

KANSALAIJÄRJESTÖJEN TEHOKEINOT

- asiakkaana

GREENPEACE



Kansalaisjärjestöjen tehokeinot

Asiakkaana Greenpeace

Jukka Venäläinen

Opinnäytetyö

Valitse kohde.

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jukka Venäläinen	
Työn nimi Kansalaisjärjestöjen tehokeinot – Asiakkaana Greenpeace	
Päiväys 3.5.2012	Sivumäärä/Liitteet 69
Ohjaaja(t) Marja-Sisko Kataikko, Heli Reinikainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työhön kuuluu kolmen erilaisen kampanjan analysointi kahdelta samankaltaiselta kansalaisjärjestöltä (Greenpeace ja PETA). Opinnäytetyössä tutkittavista kampanjoista yksi on oma asiakastyö Greenpeace -kansalaisjärjestölle. Analyysien lisäksi tutkimukseen kuuluu myös näiden kampanjoiden analyysien lopputuloksien vertailu keskenään. Opinnäytetyön johdanto-osiossa on käsitelty työn taustoja, sille asetettuja tavoitteita sekä työtapoja ja menetelmiä. Opinnäytetyön keskeisin tavoite on ollut selvittää kolmen esimerkkikampanjan kautta nissä käytettyjä viestinnällisiä tehokeinoja ammatillisen kehittymisen valossa. Tavoitteiden saavuttamiseen on käytetty työmenetelminä kuva-analyysijä sekä ammatillista pohdintaa. Molemista järjestöistä tarjotaan pohjatiedot, joihin kuuluvat yleinen toimintamalli, niiden historia sekä niiden yleisesti käyttämät toimintatavat. Tutkittavaksi kampanjoiksi on valittu PETAn Ink not Mink! -kampanja, Greenpeacen Become David -kampanja sekä asiakastyönä tehty Greenpeacen Findonesia -kampanja. Kampanjoiden tutkimusmenetelmiin kuuluu kampanjan esittely, sen pääasiallisen kohderyhmän selvittäminen, kampanjassa käytetyn visuaalisen ilmeen tutkiminen, viestinnällisten tehokeinojen selvittäminen sekä kampanjan tutkimustuloksien yhteenveto. Vertailuosiossa on käyty pohdintaa kampanjoissa käytettyjen viestinnällisten tehokeinojen sekä visuaalisten ulkoasujen eroavaisuuksista. Vertailuun on myös koottu jokaisen kampanjan vahvuudet sekä heikkoudet. Opinnäyteraportti päättyy prosessin arviointiin jossa on pohdintaa itse työprosessista ja sille asetettujen tavoitteiden toteutumisesta.</p>	
Avainsanat graafinen suunnittelu, markkinointi, mainonta	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Communication Design			
Author(s) Jukka Venäläinen			
Title of Thesis Marketing Campaigns of NGOs – Greenpeace as a Client			
Date	3.5.2012	Pages/Appendices	69
Supervisor(s) Marja-Sisko Kataikko, Heli Reinikainen			
Client Organisation/Partners			
<p>Abstract</p> <p>The thesis includes an analysis of three different campaigns from two similar organisations, Greenpeace and PETA. One of the examined campaigns is the author's commission from Greenpeace. The thesis also examines the results of the three different campaign analyses and compares them with each other. The introduction part contains the backgrounds of the thesis, aims and the methods used to achieve them. The primary aim of the thesis was to study the campaigns and to understand the different communicational approaches used in them. Professional development due to the process was also considered as one of the primary aims. The methods used to achieve the set aims consist of an image analysis and the author's professional speculation on the subject. In both cases, the study consists of a general briefing and the history of the organisation and its practices. The chosen campaigns for the analysis were PETAs 'Ink Not Mink!' campaign and Greenpeace's 'Become David' and 'Findonesia' campaigns. The 'Findonesia' campaign is the commissioned work of the author. The analysis contains the main briefing of the campaign, its target group, its visual presentation and the communicational effects and approaches used in it. After the analysis of the campaigns, the results were gathered and compared with each other. The vulnerabilities and strengths of the studied campaigns were included in the comparison. The thesis ends in the author's speculation of the process, its aims and results.</p>			
<p>Keywords</p> <p>graphic design, marketing, advertising</p>			



Kuva 1. Greenpeacen aktivistit nousemassa Leiv Eiriksson -öljynporauslautalle.

SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä

Abstract

1. Johdanto	4	2.3 Findonesia -toimeksianto	43
1.1 Taustat	4	2.3.1 Kampanjan kohderyhmä	48
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	5	2.3.2 Kampanjan visuaalinen ilme	48
1.3 Työtavat ja menetelmät	6	2.3.3 Kampanjan viestinnälliset tehokeinot	50
2. Kansalaisjärjestöt	8	2.3.4 Kampanjan yhteenveto	52
2.1. PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)	11	3. Kampanjoiden vertailu	54
2.1.1 Historia	11	3.1 Kampanjat vastakkain -tehokeinojen käyttö	54
2.1.2 Kampanjointi ja toiminta	12	3.2 Kampanjat vastakkain -visuaalisuus	56
2.1.3 Ink not Mink! -kampanja	21	3.3 Kampanjat vastakkain -Heikkoudet ja vahvuudet	57
2.1.4 Kampanjan kohderyhmä	22	3.4 Kampanjoiden yhteenveto	60
2.1.5 Kampanjan visuaalinen ilme	23	4. Prosessin arviointi	62
2.1.6 Kampanjan viestinnälliset tehokeinot	23	LÄHTEET	64
2.1.7 Kampajan yhteenveto	26	KUVALUETTELO	65
2.2. Greenpeace	28		
2.2.1 Historia	28		
2.2.2 Kampanjointi ja toiminta	31		
2.2.3 Become David -kampanja	36		
2.2.4 Kampanjan kohderyhmä	37		
2.2.5 Kampanjan visuaalinen ilme	39		
2.2.6 Kampanjan viestinnälliset tehokeinot	40		
2.2.7 Kampajan yhteenveto	42		

1 JOHDANTO

1.1 Taustat

Opiskelujeni loppusuoralla toimiessani freelance-graafikkona eteeni sattui mielenkiintoinen toimeksianto jossa Suomen Greenpeace etsi kuvittajaa kampanjalleen. Ilmoituksessa he hakivat kuvittajaa joka pystyisi tuottamaan realistisia kuvamanipulaatioita heidän ideoidensa pohjalta. Tämä sai minut innostumaan ja päädyin hakemaan tehtävää. Lähes fotorealistiset kuvamanipulaatiot ovat yksi vahvuusalueistani ja tehtävä vaikutti muutenkin mielenkiintoiselta. Rahallinen korvaus työstä oli suhteellisen pieni (varsinkin näin jälkikäteen ajateltuna) mutta itseäni hinnan sille asetin.

Lähetettyäni hakemuksen työnäytteiden ja hinta-arvion kera jäin odottelemaan vastausta. Seuraavana päivänä sähkö-

postiini oli saapunut vastaus ja ilokseni sainkin huomata että asiakas oli pitänyt työnäytteistäni todella paljon ja halusi minut mukaan projektiin. Työsopimus solmittiin ja jäin odottelemaan virallista toimeksiantoa tehtävästä. Toimeksianto tuli ja meni. Luonnoksia ja ideoita läheteltiin edestakaisin ja työ eteni hitaasti mutta varmasti. Lopulta kuvitus valmistui useiden kymmenten, ellei satojen, työtuntien jälkeen. Palkkio ja työ vaihtoivat omistajaa, kättä lyötiin virtuaalisesti ja työsuhde saapui virallisesti päätökseensä.

Työ tarjosi minulle pienen rahallisen korvauksen sekä kokemuksen myötä myös muutakin; noin puolessa välin työskentelyä tajusin opiskeluaikani kuluvan päivä päivältä ja pieni ahdistuksen poika-

nen alkoi kuiskimaan korvaani. Edellinen opinnäytetyön aihe ei enää tuntunut luontevalta joten uuden aiheen valinta muodostui ajankohtaiseksi. Hetken tuumailun johdosta päädyin valitsemaan uudeksi aiheeksi asiakastyöni jota olin tekemässä. Tämä valinta osoittautuikin myöhemmin erittäin hyväksi ja mielenkiintoiseksi tehtäväksi.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet.

Henkilökohtaisesta näkökulmasta katsottuna Greenpeacen asiakastyö on ollut erittäin mielenkiintoinen toteuttaa. Ammatillinen vahvuusalueeni on parhaimmillaan sisällön kuvittamisessa, joten toimeksiantona tämä on ollut minulle aivan täydellinen. Työ on tarjonnut minulle paikoittain jopa erittäin suuria haasteita niin teknisen toteutuksen, kuin myös sisällön ja suunnittelun kannalta. Toimeksiantoni tarjoaa minulle mielenkiintoisen pohjan ammatilliselle tutkimustyölle: Minkälaisia viestinnän tehokeinoja kansalaisjärjestöt käyttävät kampanjoissaan?

Kansalaisjärjestöjä on monenlaisia mutta kaikilla tuntuu olevan aiheesta riippumatta sama päämäärä. Kansalaisjärjestöt pyrkivät vaikuttamaan ihmisten päätöksentekoon ja toimintaan. Mainonnan kannalta tämä on mielenkiintoista koska kansalaisjärjestöt eivät markkinoi tai myy

jotain tiettyä tuotetta tai edes välttämättä konkreettista asiaa. Suurin osa kansalaisjärjestöjen mainonnasta keskittyy tarjoamaan kuluttajalle järjestön ajamaa ideologiaa. Otan opinnäytetyössäni tavoitteeksi analysoida ja tutkia kahden tunnetun kansalaisjärjestön kampanjoita ja niissä käytettyjä keinoja vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon. Kansalaisjärjestöjen viestinnällinen kenttä on hyvin suuri joten rajaan analyysini perinteisimpiin mainoskampanjoihin, tarkalleen ottaen printtimediaan. Kansalaisjärjestöjen tutkiminen on myös alueena todella massiivinen, joten valitsen tarkasteltavaksi mainonnallisesti ja toimintatapojensa kannalta kaksi samankaltaista järjestöä. Tavoitteeseen kuuluu myös lopuksi tehdä vertailua oman asiakastyöni ja muiden tutkimieni kampanjoiden välillä, sekä analysoida näiden vertailujen tuottamia lopputuloksia. Lopullinen päämäärä kam-

panjoiden tutkimuksilla sekä vertailuilla olisi ymmärtää näiden kahden radikaalin kansalaisjärjestön viestinnällistä kenttää heidän kampanjoissaan sekä mahdollisesti oppia tästä jotain. Täytyy toki ymmärtää ettei kolmen kampanjan analysoinnin perusteella voi vetää kovinkaan tarkkoja johtopäätöksiä, mutta suuntaa se kuitenkin varmasti antaa.

Toimeksiantoni on tarjonnut minulle loistavan mahdollisuuden kehittyä kuvittajana lähemmäksi ammattilaisuutta. Työ ei ole ollut helpoimmasta päästä toteuttaa joten oman toimeksiantoni analysointi on erinomainen keino pohtia mitä tämä asiakastyö on minulle opettanut, minkälaisia ongelma-alueita se on tuonut esille ja miten pystyisin tulevaisuudessa nämä ongelmat korjaamaan.

1.3 Työtavat ja menetelmät

Asiakastyöni on jo valmistunut kirjoittaessani tätä opinnäytetyöraporttia, joten käytän myös omaan työhöni samanlaista analysointia kuin muihinkin esimerkkikampanjoihin. Vertailun kannalta tämä tuntuu mielenkiintoiselta koska asiakastyötä tehdessä en tehnyt työn aihetta lukuunottamatta sen suurempaa tiedonhankintaa tai tutustumista järjestön aikaisempiin kampanjoihin. Eroaako siis asiakastyöni aikaisemmista kampanjoista ja miten, jää se nähtäväksi.

Menetelmiini kuuluu selvittää neljä pääkohtaa jotka toimivat opinnäytetyön tavoitteina. Näiden tavoitteiden saavuttamiseen tulen käyttää tiedonhakua mahdollisimman monista erilaisista lähteistä ja lähteistä. Pelkällä tietopöydän keräämisellä en kuitenkaan pysty tavoitteitani saavuttamaan joten menetelmiini sisältyy myös paljon ammatillista

pohdintaa ja tarkastelua. Saavuttaakseni tutkimuksissa halutun päämäärän, tulen vielä lopuksi vertailemaan analyysieni lopputuloksia keskenään.

”Kansalaisjärjestöt toimivat vahtikoirana yhteiskunnallisessa keskustelussa. Ne valvovat, että kansalaisten ääni kuuluu päätöksenteossa.”

(kansanvalta.fi, Kansalaisjärjestöt 2006)

	<u>TAVOITE</u>	<u>AINEISTO</u>	<u>MENETELMÄ</u>	<u>TULOS</u>
1.	Selvittää järjestöjen toimintaa	Internet, artikkelit, lehdet jne.	Tiedonhankinta, tietoperustan kasaaminen	Kansalaisjärjestöjen esittely
2.	Kampanjoiden analysointi & tehokeinojen tutkiminen	Kampanjoiden mainonta, julisteet, materiaalit jne.	Kampanjoiden tarkastelu. Analyysi: Tekninen, aihe, sisältö, symboliikka, ikonisuus, indexi, tehokeinojen käyttö, sanoma, kohderyhmä jne.	Käsitys käytetyistä tehokeinoista, kampanjoiden tutkimustulokset
3.	Oman kuvituksen analysointi	Oma kuvitus	Kuvituksen tarkastelu. Analyysi: Tekninen, aihe, sisältö, symboliikka, ikonisuus, indexi, tehokeinojen käyttö, sanoma, kohderyhmä jne.	Käsitys käytetyistä tehokeinoista, kuvituksen tutkimustulokset
4.	Oman kuvituksen ja kampanjoiden vertailu	Tulokset	Vertailu	Mahdolliset erot, henkilökohtainen oppiminen

Kuva 2. Havainnollistava taulukko opinnäytetyön rakenteesta.

2 KANSALAI SJÄR JESTÖT

Kansalaisjärjestö on kansalaisista koostuva hallituksesta riippumaton järjestö. Yleisesti ottaen kansalaisjärjestöt ovat voittoa tavoittelettomia järjestöjä jotka ajavat jotain tiettyä asiaa tai ideologiaa. Kansalaisjärjestö on terminä hyvin laaja, ja järjestöjen tarkoitusperät voivat olla hyvin moninaiset. Kaikkia järjestöjä kuitenkin yhdistää pyrkimys edistää yhteisiä tavoitteita tai arvoja. Toimintamuodot eroavat myös järjestökohtaisesti hyvin paljon. Järjestöt voivat olla tarkoitusperältään poliittisia, sosiaalisia ja oikeastaan mitä tahansa näiden väliltä.

Useimpien voittoa tavoittelemattomien kansalaisjärjestöjen rahoitus koostuu lähinnä järjestön tavoitetta kannattavien yksityisen sektorin tai julkisen sektorin tuista. Järjestöillä voi myös olla kauppal-

lista toimintaa liittyen ajamaansa asiaan. Kansalaisjärjestöjen merkitys yhteiskuntaan on hyvin suuri, suurin osa kansalais-toiminnasta johon kuuluu mm. sosiaali – ja terveydenhuollon kenttä, kehitysyhteistyö sekä ihmisoikeustoiminta, tapahtuu erilaisten kansalaisjärjestöjen kautta. Voisikin sanoa että kansalaisjärjestöjen tekemä työ on todellista kansalaisvaikutusta yhteiskuntaan. Eikä Suomi maana tee poikkeusta tässä, kuten kansanvalta.fi artikkelista selviää;

”Suomalaiset ovat ahkeria järjestöihmisiä. Väkilukuun suhteutettuna yhdistyksiä on Suomessa todella paljon. Yhdistysrekisterissä on noin 120 000 yhdistystä, joista toimivia on noin 70 000. Valtakunnallisia liittoja on noin 1 000 ja piirijärjestöjä noin 3 000. Loput ovat paikallisia yhdistyksiä.

Rekisteröimättömiä yhdistyksiä on noin 30 000.” (kansanvalta.fi, Kansalaisjärjestöt 2006)

”Järjestöissä on yhteensä noin 15 miljoonaa henkilöjäsentä eli kolminkertaisesti Suomen väestömäärään verrattuna. Noin 75 % suomalaisista on elämänsä aikana jonkin yhdistyksen jäsen, noin kolmannes kuuluu jatkuvasti vähintään yhteen yhdistykseen ja 8 % useampaan kuin viiteen yhdistykseen.” (kansanvalta.fi, Kansalaisjärjestöt 2006)

Järjestöjen toimintamuodot vaihtelevat paikallisesta ruohonjuuritason vaikuttamisesta hyvin mittavaan kansainväliseen aktiivitoimintaan. Toimintamuotoihin vaikuttaa myös järjestöjen sisäinen ideologia tai aate, esimerkiksi pienimuotoisen kulttuuriseuran pyrkimys voisi olla ylläpitää paikallisia nähtävyyksiä, kun taas radikaalin ääripoliittisen järjestön pyrkimys voisi olla vaikuttaa päättäviin elimiin, ja jopa syrjäyttää ne. Varsinkin vahvat poliittiset ääri ryhmät käyttävät usein aggressiivisia ja jopa väkivaltaisia toimintamuotoja aatteensa ajamiseen ja valitettavasti nämä aggressiiviset toimintamuodot muodostavat negatiivisia mielikuvia valtaväestölle järjestötoiminnasta. Kuten aikaisemmin mainitsin, on muistettava että kansalaisjärjestöjen toiminta on hyvin tärkeää yhteiskunnalle, suurin osa järjestöistä on järjestetty kansalaisten etujen ja hyvinvoinnin pohjalle. Hyvänä

esimerkkinä toimii sosiaaliset ja humanitääriset järjestöt kuten Punainen Risti ja Mannerheimin Lastensuojeluliitto.

Koska järjestötoiminta on niin massiivinen käsite, en luonnollisesti voi käsitellä sitä tässä opinnäytetyössä täysin kattavasti. Siksi valitsin opinnäytetyöhöni käsiteltäväksi kaksi hyvin samankaltaista järjestöä. Greenpeace -ympäristöjärjestö ja PETA -eläinoikeisjärjestö ovat suuria kansainvälisiä järjestöjä joiden toiminta ulottuu jokaiselle mantereelle. Molemmat järjestöt tunnetaan radikaaleista kampanjoista jotka ovat aiheuttaneet kohua ympäri maailman. Toimintatavat ovat molemmilla hyvin suorasukaisia ja aggressiivisiä. Virallisesti molemmat järjestöt ovat tuominneet lakia rikkovat ja tuhoa aiheuttavat toimintamuodot. Tästä riippumatta totuus on kuitenkin hieman erilainen.

Kansanvalta.fi mukaan Suomalaiset kansalaisjärjestöt voisi jakaa seuraavasti:

- *Urheilu- ja liikuntayhdistykset*
- *Kulttuuriyhdistykset*
- *Vapaa-aika- ja harrastusyhdistykset*
- *Sosiaali- ja terveysyhdistykset*
- *Nuorisoyhdistykset ja opiskelijajärjestöt*
- *Poliittiset yhdistykset*
- *Ammattiyhdistykset*
- *Talous- ja elinkeinoyhdistykset*
- *Neuvontajärjestöt*
- *Uskonnolliset ja maailmankatsomukselliset yhdistykset*
- *Kasvatus-, tiede- ja opintoyhdistykset*
- *Ympäristöyhdistykset*
- *Eläkeläis- ja veteraanijärjestöt*
- *Kylä- ja kaupunginosayhdistykset*
- *Maanpuolustus- ja rauhanjärjestöt*
- *Ystävyyssseurat, etniset järjestöt ja kehitysyhteistyöjärjestöt*
- *Palvelujärjestöt*

(kansanvalta.fi, kansalaisjärjestöt 2006)



Kuva 3. PETAn aktivisteja härkätaisteluita vastustavassa mielenosoituksessa Pamplonassa 2012.

2.1 PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)

”PETA toimii yksinkertaisen periaatteen alla jossa ihmisillä ei ole minkäänlaista oikeutta hyötyä eläimistä ruuan, pukeutumisen, eläinkokeiden tai viihteen saralla”

(peta.org, käännös sivustolta All About PETA 2012)

PETA on maailman suurin ja tunnetuin kansainvälinen eläinoikeusjärjestö. Aivan kuten Greenpeacekin, PETA on levittänyt toimintansa maailmanlaajuiseksi. Sillä on yli 3 miljoona kannattajaa ja jäsentä. PETAn toiminta on keskittynyt vaikuttamaan neljään isoimpaan alueeseen joiden on katsottu tuottavat kärsimystä eläimille: Eläinten tehotuotantoon, vaateteollisuuteen, eläinkokeisiin sekä viihdeteollisuuteen. PETAn toimintatapoihin kuuluu eläinoikeuksien julkinen tiedottaminen, tukimustyö, pelastustyö, lakien ajaminen,

protestointi sekä julkisuuden henkilöiden kautta tapahtuva kampanjointi.

(peta.org, About PETA 2012)

PETAn aatteena toimii kompromissiton toiminta eläinoikeuksien puolesta. Tämä heijastuu järjestön toimintatavoissa jotka ovat saaneet paljon julkisuutta. PETA on hyvin aggressiivinen ja jyrkkämielinen järjestö, ja sen kampanjat ovat usein radikaaleja ja yltyneet jopa väkivaltaisiksi. Omien sanojensa mukaan heidän toimintatapansa eläinoikeuksien puolesta puhujana voivat olla arveluttavia, mutta pää tavoite on lopulta eläinten hyvinvoinnin edistäminen. *(peta.org, Our views 2012)*

2.1.1 Historia

”Ennen PETAn perustamista oli olemassa kaksi erilaista tapaa auttaa eläimiä. Nämä olivat joko vapaaehtoistoiminta eläinten parissa, tai rahan lahjoittaminen järjestöille. Vaikka silloiset eläinoikeusjärjestöt tekivätkin arvokasta työtä helpottaaksen tuotantoeläinten oloja, ei yksikään näistä järjestöistä kyseenalaistanut miksi tapamme eläimiä ruuaksi tai vaatteiksi, tai että miksi käytämme niitä testeihin tai ihmisten viihdyttämiseen.”

(peta.org, käännös sivustolta PETA's History 2012)

PETAn perustajien aatteena oli perustaa järjestö joka ei keskittyisi pelkästään tuotantoeläinten olosuhteisiin vaan kyseenalaistaisi eläinten hyödyntämisen

ihmisten hyväksi. Järjestön tavoitteena oli kerätä vegaaneista sekä aatteen kannattajista tiivis yhteisö joka toimisi eläinkokeita harjoittavien laboratorioden ja eläimiä käyttävän viihdeteollisuuden vastaisina äänekkäinä ja julkisina protestoijina. Järjestön aatteeseen kuului myös vegaaniruokavalion sekä eläimettömän vaatetuksen julkinen valistaminen ja opetustyö. Omien sanojensa mukaan he halusivat näyttää ihmisille mitä äänieristettyjen laboratorioden seinien sisällä eläimille tehtiin. (*peta.org, PETA's History 2012*)

Ensimmäinen julkinen tapaus jossa PETA oli mukana tapahtui vuonna 1981 Yhdysvalloissa. PETAn tutkimustyön ja toimien johdosta poliisi alkoi tutkimaan tapaus- ta jossa epäiltiin silver spring-apinoiden julmasta kohtelusta ja räikkäyksestä laboratoriaolosuhteissa. Tutkinta johti eläinkokeiden tekijän pidätykseen ja tuomitsemiseen. Tämä oli ensimmäinen tapaus jossa PETAn toimien ansiosta rikollinen

tuomittiin Yhdysvaltain korkeimmassa oikeudessa vankeuteen. PETAn mukaan tämä oli ensimmäinen voitto eläinoikeuksien taistelussa. Tapauksen jälkeen PETA on toiminnallaan vaikuttanut useisiin isoihin kansanvälisiin yrityksiin, jotka ovat tekemisissä eläinteollisuuden kanssa tai muuten vaikuttavat toiminnallaan eläimiin. Yhtenä isoimmista voitoista PETA mainitsee kampanjointinsa johdosta McDonaldsin, Burger Kingin sekä muiden isojen pikaruokaketjujen tekemät parannukset tuotantoeläintensä olotiloihin. (*peta.org, PETA's History 2012*)

PETAn eettiset arvot ja tavoitteet eivät ole muuttuneet nykypäivään mennessä. PETA on kerännyt järjestöönsä vaikuttavan kokoisen joukon kannattajia ja jäseniä, joihin kuuluu iso liuta mm. julkisuuden henkilöitä. Järjestö jatkaa taisteluaan eläinoikeuksien puolesta tutkimustyöllään, kuluttajaprotesteilla sekä mediahuomiolla, taustallaan tieteellisiä ja

lainopillisia yhteisöjä ja yrityksiä. (*peta.org, PETA's History 2012*)

2.1.2 Kampanjointi ja toiminta

PETAn tunnettavuus perustuu pääosin sen mediahuomiota keräävistä aggressiivisista kampanjoista. Myös PETAn aatteita kannattavat julkisuuden henkilöt ovat kasvattaneet PETAn mainetta ja tunnettavuutta ympäri maailman, ja he ovatkin esiintyneet paljon järjestön lukuisissa eri kampanjoissa. PETA pyrkii keskittämään tärkeimmät kampanjansa neljälle suurimmalle alueelle joissa he kokevat eläinten hyväksikäytön olevan suurinta. Näiden osa-alueiden lisäksi PETAn toimintaan liittyy luonnollisesti lukuisia pienempiä kampanjoita. Mittakaavaltaan toiminta ulottuu hyvin suurista kansainvälisistä kampanjoista pienempiin paikallisiin kampanjoihin. Järjestön kantavana voimana on sen levinneisyys sekä sen todella suuri määrä aktiivisia jäseniä

ympäri maailman. Toiminnaltaan PETA ei varsinaisesti eroa muista vastaavista kansalaisjärjestöistä. Suurin toiminta tapahtuu kansalaisprotestien sekä valistavan printtimainonnan kautta. Vaikka PETA:n voi luokitella aggressiiviseksi järjestöksi, valtaosa sen toiminnasta on kuitenkin laillista ja tapahtuu julkisesti ”hyväksytyllä” tasolla. (peta.org)

Suurimmassa osassa PETAn kampanjoista viestinnällisenä tehokeinona toimii sen tarjoama shokkiarvo. Ihmisten arvomaailmaa ja toimintaa pyritään muuttamaan hyvin aggressiivisillä ja kiertelemättömillä keinoilla. Hyvänä esimerkkinä shokkiarvosta on PETAn julkaisemat salaa kuvatut videot eläinteollisuudesta. Monesti näillä videoilla näytetty sisältö voi olla hyvinkin raakaa ja shokeeraavaa. Tällä PETA pyrkii saamaan aikaan voimakkaan emotionaalisen vastareaktion kuluttajissa ja lopulta vaikuttamaan heidän toimintaansa. PETAn julkaisemat videot ovat ehkä kaikista ää-

rimmäisimpiä keinoja vaikuttaa, mutta samankaltainen shokeeraavuus on heidän muidenkin kampanjoidensa kantava voima, riippumatta onko kyseessä lihan syöntiä vastustava kansalaisprotesti tai turkisivastainen printtikampanja. Shokkiarvo on tehokas keino saada viesti menemään perille, mutta sillä on kuitenkin myös huonot puolensa. (peta.org)

Shokeeraavan sisällön näyttäminen aiheuttaa luonnollisesti hyvin vahvoja tunteita suurimmassa osassa ihmisiä. Vaikka kuluttaja tietäisi jo valmiiksi mitä esimerkiksi turkisteollisuudessa suljettujen ovien takana tapahtuu, ei se välttämättä estä kuluttajaa tekemästä ostopäätöstä. Vanha sanonta ”poissa silmistä, poissa mielestä” toimii hyvin tehokkaasti valtaosaväestön päätöksenteossa. Syynä tähän ei välttämättä ole ihmisen itsekkyyks tai välinpitämättömyys, vaan luulisin että ennemminkin kyseessä on tietynlainen tiedostamaton päätös sulkea ikävät faktat

pois mielestä. Voisin vaikka lyödä vetoa, että lähes jokainen turkiksiä pitävä ihminen vastaisi suurinpiirtein samalla tavalla, jos heiltä kysyttäisiin ovatko he miettineet mistä tai miten heidän turkiksensa heille päätyvät: *”Kyllähän minä tiedän mutta...”*. Tietämisellä ja tiedostamisella voi olla hyvinkin suuri ero loppupeleissä ihmisen käyttäytymiseen.

”Emme pelkää sanoa suoraan tai näyttää epämiellyttävää totutta jos se auttaa eläinten hyvinvointia”

(peta.org, käännös sivustolta *Ucompromising Stand on Animal Rights* 2012)

Ja juuri asioiden tiedostamiseen PETA haluaakin vaikuttaa kampanjoillaan. Ihmisen toimintamallien muuttaminen epämiellyttävien ja eettisesti vaikeiden asioiden parissa voi olla usein hyvin vaikeaa tavanomaisen valistus- ja opetustyön kautta. Kyseessä voi olla esimerkiksi haluttomuus nähdä totuutta, suora välin-

pitämättömyys tai ristiriitaisuus kulttuuriperinnöllisiin asioihin. Lapsena opitut asia voivat olla hyvin vaikeita muuttaa, tai edes hyväksyä niiden muuttamista. Uskoisin että turkiskäytön lopettaminen on helpompaa kuin esimerkiksi lihan syöminen. Lihansyönti koetaan luonnollisena asiana, asiana jota ihminen tarvitsee elääkseen. Tällaisten varhain opittujen ja yhteiskunnallisesti hyväksytyjen asioiden muuttamiseen tarvitaan usein muutakin kuin perinteisiä tapoja vaikuttaa. PETAn kampanjoinnin perustana on näyttää ihmisille, mitä he eivät halua nähdä. Kun kettu nyljetään elävältä videolla, ihmisen tietäminen turkisteollisuuden toiminnasta muuttuu nopeasti tiedostamiseksi. PETAn tavoite saada kuluttaja luopumaan jostakin asiasta emotionaalisen ärsykkeen kautta on hyvin tehokas keino, mutta se voi myös helposti kääntyä myös itseään vastaan. Saadakseen aikaan tämän vahvan tunnereaktion, PETA joutuu käytännössä väkisin näyttämään ihmisil-

le asioita, joita he eivät haluaisi nähdä. En tiedä minkälaisia tutkimustuloksia aiheesta on, mutta väittäisin että lähes suurimmassa osassa ihmisiä, näiden videoiden näkeminen aiheuttaa vihaa itse järjestöä kohtaan, eikä itse kohdetta. Ja tähän on ymmärrettävää, aiheesta riippumatta itse ainakin suuttuisin jos minulle "pakkosyötettäisiin" jotain asiaa, jota en halua nähdä. PETA ottaa tietoisien riskin tämän kanssa. On kuitenkin myös niitä ihmisiä, jotka osaavat nähdä näiden videoiden tai kuvien väkivaltaisen ulkokuoren alle, ja kyseenalaistaa itse toiminnan eettisyyden.

Kevyen aasinsillan kautta pääsenkin seuraavaan PETAn käyttämään tehokeinoon: Mitä ihmiset sitten haluavat nähdä? Alastomuutta tietysti.

"Tavoitteemme on saada viestimme eläinoikeuksista mahdollisimman monelle. Toisin kuin vastapuolellamme, joka koostuu

rikkaista yrityksistä ja yhdistyksistä, PETAn täytyy turvautua ilmaiseen "mainontaan" mediahuomion kautta. Tämä voi olla hyvin vaikeaa, varsinkin turkisvastaisissa kampanjoissamme, koska lehdet kieltäytyvät julkaisemasta mainoksiamme rahakkaan turkisteollisuuden asiakkuuden menettämällä. Mutta ei ole yllätys että värikkäät ja huomiota herättävät kampanjamme, kuten alastomien aktivistien järjestämät "go naked instead of wearing fur" -kampanjat ovat jatkuvasti lehtien etusivuilla."

(peta.org, käännös sivustolta FAQ 2012)

Lähestulkoon kaikki suurimmat ja tunnetuimmat PETAn kampanjat ovat perustuneet alastomuuteen. Tottakai näillä kampanjoilla on ollut pelkän alastomuuden lisäksi tarkasti harkittu sanoma ja kohderyhmä, mutta jokatapauksessa niiden kantavana voimana on ollut alastomuus. Sukupuolesta, säädystä ja iästä riippumatta, alastomuus ja seksuaalisuus kiinnostaa lähes jokaista (varsinkin

länsimaista) ihmistä, joten sen käyttö viestinnällisenä tehokeinona on helppo ymmärtää. Kuten ylläolevasta lainauksesta käy ilmi, PETAn alastomuuteen pohjautuvat kampanjat saavat helposti mediahuomiota ja palstatilaa suurilevikisistä lehdistä, ja kuten arvata saattaa, tähän PETA juuri pyrkiikin. PETAn kaltaisen kansalaisjärjestön voi olla todella vaikeaa tai jopa mahdotonta saada kampanjoitensa mainoksia esille isoihin medioihin. Syitä tähän voi olla mm. lehtien pelko menettää rahakkaiden eläin-, vaate- ja ruokateollisuuden toimijoiden asiakkuus lehtien mainospalstoilla, mainoksien sisällön sopimattomuus lehden linjauksiin mainonnan suhteen, tai pelkästään jopa henkilökohtaiset arvo- ja mielipide-erot. Kampanjoiden saamista tunnettuihin lehtiin tai muihin valtaväestöä koskettaviin medioihin vaikeuttaa myös PETAn hiukan kyseenalainen imago, julkisesti suositulle ja riippumattomalle (puolueettomalle) aikakausi- tai sanomalehdelle voi olla liikaa

”julistautua” kyseisen kansalaisjärjestön kannattajaksi (sic!) julkaisemalla heidän mainoksiaan, näin ainakin uskoisin. Kun puhun tunnetuista ja suosituista lehdistä, tarkoitan samalla myös kaikkia muitakin medioita. (*peta.org*)

Ns. ”alastomissa” kampanjoissaankaan PETA ei eroa aikaisemmasta linjastaan. Alastomuuden käyttö mainonnassa omaa aivan samanlaisen shokkiarvon kuin esimerkiksi aiemmin mainitsemani kettuvideon käyttäminen. Länsimaisessa yhteiskunnassa alastomuus on tietysti hyvin paljon lievempi ja hyväksytympi asia kuin esimerkiksi edellä mainittu video, mutta siitä kuitenkin löytyy samat peruspiirteet: Molemmat asiat kiinnittävät vahvasti huomion. Länsimaisen yhteiskunnan kauneushanteet pohjautuvat pitkälti median luomaan illuusioon täydellisestä ihmisestä. Täydellisen ihmisen määritelmä ei koske pelkästään ulkokuorta, vaan pitää myös sisällään tietyt ihanteet ja tavoit-

teet, joihin länsimaissa pyritään: Korean ulkokuoren lisäksi ihmisen täytyy olla vähintäänkin rikas, vaikutusvaltainen ja kuuluisa ollakseen ns. täydellinen. Tietysti edellämainittu väite on täysin kärjistetty ja subjektiivinen näkemys, mutta myös täysin totta tietynlaisessa länsimaisessa kulttuurissa. Valitettava tosiasia on että nykyajan järjestöjen nopeasti leviävän kansainvälisen verkostoitumisen kautta nämä populäärikulttuurin luomat ihanteet ja arvot välittyvät lähes jokaiseen maailman kolkkaan. Näin ollen maailman suurimman viihdekeskuksen, Hollywoodin, trendsetterit sanelevat ihanteiden uudet tuulet. MTV-sukupolvi on tullut jäädäkseen, ja tämä tietää myös PETAn markkinoitiosasto.

Jotta en nyt harhailisi enempää aiheesta, joudun hiukan selittämään PETAn yhteyttä populäärikulttuuriin. Kuten jo aikaisemmin selitin, internet -aikakausi on avannut lukuisia uusia kanavia ja tiedon-



Kuvat 4 ja 5. "Meat is murder!" PETAn shokeeraava lihansyönnin vastainen kampanja.

lähteitä ihmisille joten hollywood tavoittaa nyt ihmiset, ja varsinkin sen isoimman kohderyhmän eli nuorison, nopeammin ja helpommin kuin koskaan aikaisemmin. Nuorisossa on kliseisen sanonannan mukaan tulevaisuus, joten tottakai myös kansalaisjärjestöt yrittävät saada osansa tästä. Miten sitten PETA käyttää hyödykseen tätä kanavaa? Julkkiksien kautta. Haluan huomauttaa että yllämainittu alastomuuden käyttö tehokeinona liittyy isona osana PETAn julkiksiin, mutta aioin ensiksi käsitellä julkkikset omana ”kanavanaan”.

Mikäpä siis olisikaan parempi keino saada vaikutettua kuin julkkikset. PETA on onnistunut värväämään todella suuren joukon Amerikkalaisia julkisuuden henkilöitä kannattajikseen, ja onkin käyttänyt tätä erittäin tehokkaasti hyödykseen. Suuri osa nuorisosta ottaa esikuvikseen tunnettuja julkkiksia populäärikulttuurista, ja näiden esikuvien käyttäytyminen, pukeutuminen, arvot ja sanomat ovat tär-

keä osa vaikuttamaan nuoren toimintaa ja ajattelutapaa. Kärjistettynä voisi siis ajatella että kun PETA tai mikä tahansa muu järjestö saa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kylvettyä ajamansa asian tiedonjyvän kohderyhmäänsä, hyvin suurella todennäköisyydellä jossain vaiheessa tämä tiedonjyvä alkaa itämään ja muokkaa kuluttajan käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Ja tämähän ei ole harvinaista markkinoinnissa. Käytännössä aivan kaikki mitä hollywoodista lähtee, on jollain tapaa jotain asiaa markkinoivaa. Product placement elokuvissa, tähtien käyttämät vaatteet punaisella matolla tai jopa paparazzien ottamat kuvat julkkisten yksityisestä elämästä lisäävät myyntiä. Miksipä tämä sama metodi ei sitten toimisi myös arvojen myymiseen? Kanavanahan tämä on aivan erinomainen. Kuuluisuus tarkoittaa kuitenkin useimmissa tapauksissa julkisuutta, joten ideologian mainostus tapahtuu kuin itsestään, julkkikset ovat esikuvina erinomaisia viestinviejiä.

Haluan vielä palata hiukan syventymään PETAn alastomuuden käyttöön. Raa’asti jaettuna PETA käyttää alastomuutta kahdella tapaa kampanjoissaan. Aiemmin mainitsemani alastomuuden shokkiarvo toimii tehokeinona enimmäkseen toiminnallisissa kampanjoissa, tarkoittaen kaduilla tapahtuvia protesteja ja mielenosoituksia. Hyvänä esimerkkinä tästä voisi toimia PETAn kansainväliset turkisvastaiset kampanjat, joihin hyvin usein liittyy nuoria ja kauniita nais-alastonmalleja. Näissä ko. kampanjoissa mallit ovat usein maalattuina erilaisiksi eläimiksi, esimerkiksi vaikkapa ketuiksi. Näiden toiminnallisten kampanjoiden tehokeinona käytetään alastomuuden tuomaa shokkiarvoa, onhan se kuitenkin myönnettävä että kaksi alastonta naisaktivistia keskellä talvista Helsingin katukuvaa kiinnittää väkisininkin huomion, ja tämä on koko asian tavoite. Tällaista seksuaalista tai jopa eroottista lähestymistapaa voisi pitää hyvin röyhkeänä tai sovinistisena markkinoin-

tikeinona, mutta tästä huolimatta PETA uskaltaa käyttää sitä hyväkseen. PETA ei ole ihmisoikeusliike eikä varsinkaan feministiliike. Tosiasia kuitenkin on että valtaosaa länsimaalaisista miehistä kiehtoo alaston naiskauneus, joten miksi he eivät käyttäisi sitä hyväkseen? Ajattelumallissa on toki useita arveluttavia kohtia, mutta samalla se kertoo selvää kieltä koko järjestön toimintatavoista: Kompromissiton suora toiminta. Alastomuuden käytössä on tietysti myös hyvin paljon symbolista merkitystä, ihminen on luonnollisimmillaan alastomana, tietyllä tapaa omassa ”turkissaan”.

”Niin sanotut ”alastomat” kampanjat saivat alkunsa useita vuosia sitten kun alastomat mielenosoittajat protestoivat turkivastaisesti. He kävelivät valtavan bannerin takana joka julisti ”rather go naked than wear fur”, ja pian tämän jälkeen useita alastomia mielenosoituksia alettiin järjestämään ympäri maailmaa. Aloimme

saamaan runsaasti yhteydenottoja useilta kiinnostuneilta julkisuuden henkilöiltä, joihin kuului mm. Christy Turlington, Marcus Schenkenberg, Kim Basinger, suunnittelija Todd Oldham, sekä Pamela Anderson. He kaikki halusivat osallistua kampanjoiniin. Mielenkiintoista kyllä, järjestämämme alastomat kampanjat alkoivat saamaan valituksia vasta kun julkisesti tunnetut henkilöt osallistuivat kampanjoihimme. Tästä päättelimme että julkkiksien osallistuminen toimintaamme saavuttaa yhä enemmän ihmisiä”

(peta.org, käännös sivustolta FAQ 2012)

Alastomuus näissä kampanjoissa jatkuu tietysti myös printtimedian puolella. PETAn ”värväämistä” julkkiksista useat ovat muoti- ja vaateteollisuudessa tunnettuja malleja, joten onkin luonnollista käyttää heitä kampanjoidensa keulakuvina. Kuten jo aiemmin mainitsin, julkkikset ja tunnetut henkilöt ovat jo itsessään loistavaa PR:ää järjestölle, mutta suurimman vaikutuksen he kuitenkin luovat mainoskampanjoillaan. PETA onkin käyttänyt julkkiksia hyvin tehokkaasti hyödyksi useissa eri kampanjoissa. (peta.org)

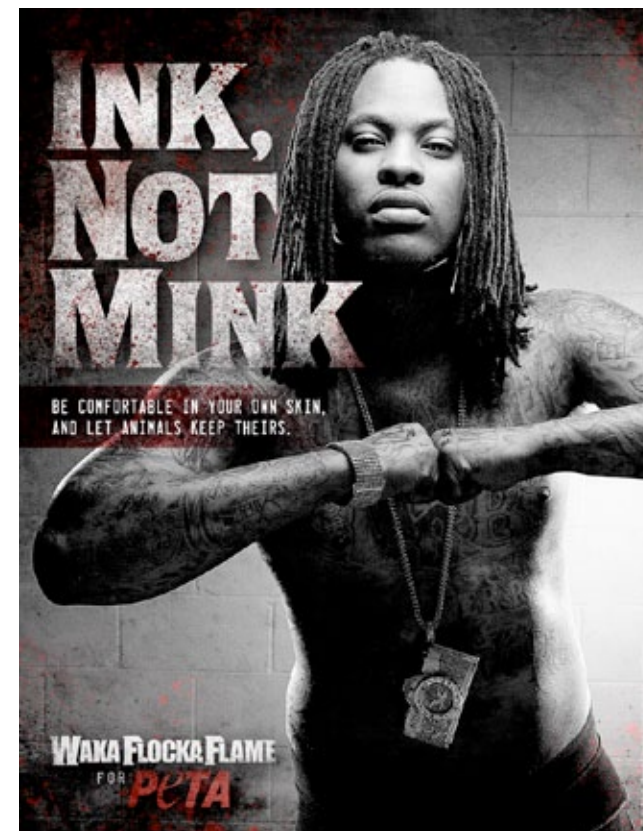
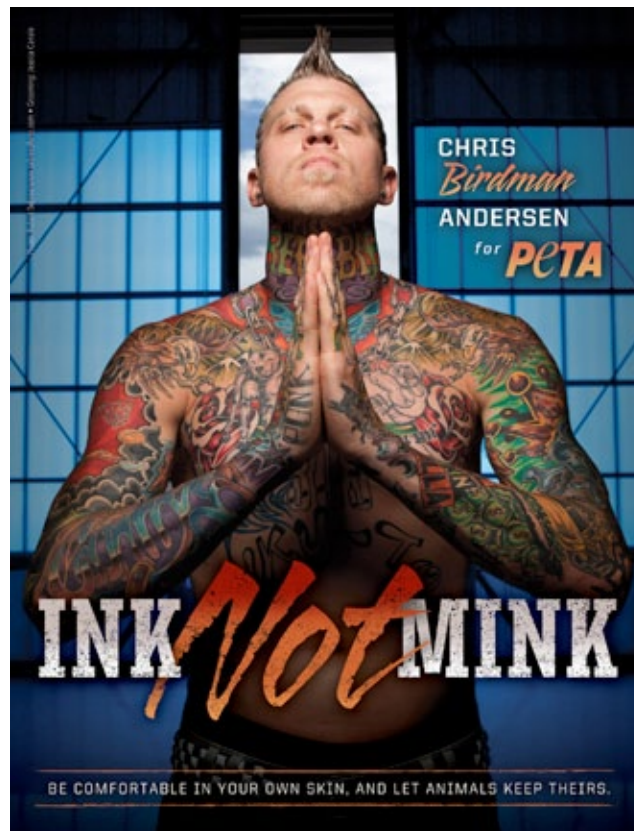
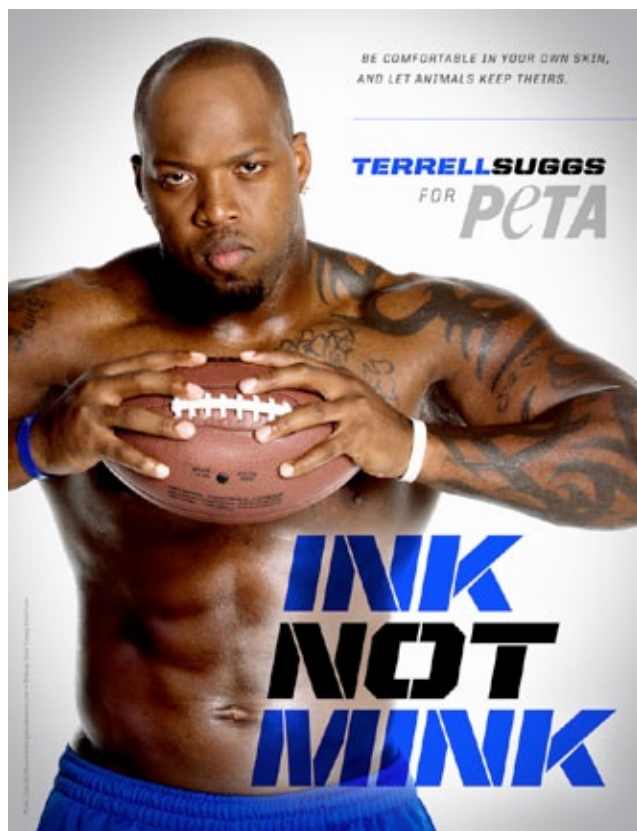
Haluan huomauttaa että PETAlla on hyvin useita kampanjoita, enkä missään nimesä käy niitä kaikkia läpi, mutta puhumani shokkiarvo on lähes jokaisen PETAn kampanjan voimakkain toimiva tehokeino. Aiheesta riippuen tämän tehokeinon käyttäminen voi olla vähäisempää tai sitten ”in-your-face”-tyylisesti hyvin voimakasta. Halusin kuitenkin perehtyä tarkemmin kolmeen ehkä heidän tunnetuimpaan

viestinnälliseen tehokeinoon, eli alastomuuden käyttöön, julkkiksiin sekä hyvin aggressiiviseen ja suorasukaiseen shokkisisältöön. Näkisin että juuri näiden kolmen aiheen ansiota PETAn tunnettavuus on levinnyt tehokkaimmin maailmalla.

(peta.org)

”Kampanja on ollut todella suosittu. Se on esiintynyt lähes jokaisessa suuressa sanomalehdessä, mukaanlukien The Wall Street Journal, The Los Angeles Times, USA Today, sekä The Washington Post. Sanomalehtien lisäksi se on saanut useat aikakauslehdet ja televisio-ohjelmat uutisoimaan sekä tekemään juttuja turkisvastaisesta liikkeestä”

(peta.org, käännös sivustolta FAQ 2012)



Kuvat 6, 7 ja 8. PETAn Ink not Mink! -kampanjan julisteita.

2.1.3 INK NOT MINK! -KAMPANJA

Valitsin PETAlta tutkittavakseni yhden sen tunnetuimmista turkisvastaisista kampanjoista. Kuten jo aiemmin mainitsin, useissa PETAn turkisvastaisissa kampanjoissa on esiintynyt hyvin paljon alastomuutta, eikä Ink not Mink! -kampanja tee siinä poikkeusta. (peta.org)

PETAn Ink not Mink! -kampanja on järjestön maailmanlaajuinen turkisvastainen kampanja. Vaikka kampanja on tehty kansainväliseksi on sen pääpaino kuitenkin selkeästi sijoittunut Pohjois-Amerikkaan. Kampanjan päätavoite on ihmisten valistus turkiksettomaan pukeutumiseen sekä turkistarhausta käyttävän vaateteollisuuden boikotointiin. Erona PETAn toiseen tunnettuun I'd rather go naked than wear fur -kampanjaan on Ink not Mink! -kampanjan tatuointiteema. Kuten jo kampan-

jan nimestä käy ilmi, sen sanoma perustuu tunnettuihin tatuotuihin julkisuudenhenkilöihin, sekä heidän turkiksettomaan aatteeseensa. Kampanjan keulakuvina toimii useita tunnettuja tatuoituja henkilöitä, aina urheilijoista musiikkialan artisteihin. Kampanjan pääpainona on printtimainonta, mutta luonnollisesti julkkiksia sisältävä räväkkä kampanja kerää myös hyvin paljon mediahuomiota, ja onkin ollut esillä useissa suurissa julkaisuissa. Kotimainen Animalia-eläinoikeusjärjestö on myös julkaissut saman nimisen kampanjan jossa on esiintynyt Suomalaisia julkiksia. (peta.org)

Ink not Mink! -kampanja tiivistettynä:

- *Turkisvastainen kansainvälinen printtikampanja*
- *Tavoitteena turkikseton pukeutuminen sekä turkisteollisuuden boikotointi*
- *Tatuointiteema*
- *Pääasiallinen kanava: Printtimainonta, verkkomainonta*
- *Sekundäärinen kanava: Sosiaalinen media, lehti-, tv- ja radiomainonta (mediahuomio)*
- *Kampanjan keulakuvat julkisesti tunnettuja henkilöitä (urheilijat, artistit, näyttelijät, mallit jne.)*

2.1.4 Kampanjan kohderyhmä

Kampanjan sanoma ja visuaalinen ulkoasu on selkeästi suunniteltu tietyn tyylliselle suhteellisen nuorekkaalle kohderyhmälle. Arvioisin suunnitellun kohderyhmän olevan 18-35 vuoden tienoilla, ja tavoittelevan sekä miehiä että naisia. Hyvin vahvasti tatuoidut keulakuvat eivät ehkä puhuttele jokaista kuluttajaa, mutta sitäkin vahvemmin samantyyllisen hiukan "rock"-henkisen elämäntavan omaavia. PETAn ongelmana on aina ollut sen suhteellisen huono imago. Varsinkin nuorten silmissä PETAn kaltaisia kansalaisjärjestöjä ei nähdä uskottavina, ja ne hyvin usein luokitellaankin "hipeiksi" tai "puunha-laajiksi". Uskoisin että tämäntyyllisillä kampanjoilla PETA tietoisesti hakeekin tietynlaista katu-uskottavuutta nuorison silmissä, tähän samaan imagon muutokseen tietysti kuuluu muutkin julkkiksia sisältävät kampanjat. Ink not Mink! -kampanja toimii erinomaisena esimerkkinä

aiemmin mainitsemastani populaarikulttuurin kautta toimimisesta. Tatuointitaidetta ei enää nykyään mielletä ainoastaan merimiesten, prätäkäjengien tai vankien elämäntyylisiin, vaan varsinkin viimevuosien tatuointibuumin kautta se on yleistynyt huomattavan paljon. Populaarikulttuuri on tehnyt tatuointitaiteesta trendin, joten tatuointiteeman käyttö kampanjassa on hyvin ymmärrettävää.

Vaikka mainitsin kampanjan kohderyhmäksi tietyn tyyllisen "rock"-henkisen elämäntavan omaavat nuoret, on kampanjan todellinen kohderyhmä todellisuudessa huomattavan paljon suurempi. Kampanjan keulakuvat, sisältö ja tyyli on sanomaltaan hyvin vahva ja huokuu tietynlaista voimakkuutta, ja juuri tämä kerää puoleensa muitakin kuin samantyyllisen elämäntavan omaavia. Tatuoinnit ovat niitä kantaville hyvin henkilökohtaisia

ja voimakkaita symboleita, joten uskoisin että kampanjaan samaistuminen on helppoa, riippumatta tatuoinnin koosta tai yhteiskunnallisesta asemasta. Tähän varsinaisen kohderyhmän ulkopuolelle jäävään luokkaan kuuluu tietysti myös kampanjan hahmojen kannattajat sekä fanikunta. Länsimainen kulttuuri ihannoii voimakkaita ja menestyneitä yksilöitä, joten kohderyhmä voi olla hyvinkin laaja.

Pääasiallinen kohderyhmä:

- *Ikäluokka noin 18-35 -vuotiaat aikuiset nuoret miehet ja naiset*
- *Tietynlaisen tyyli- ja elämäntapajen edustajat (tatuoinnit, rock-, rap- ja metallimusiikki)*

Sekundäärinen kohderyhmä:

- *Kampanjan mallien kannattajat & fanit*

2.1.5 Kampanjan visuaalinen ilme

Kampanjaan valittuja keulakuvia yhdistää hyvin voimakkaasti heidän massiiviset tatuoinnit. Vaikka tatuoinnit ovatkin yleistyneet tatuointibuumin kautta lähes jokaiseen yhteiskunnalliseen luokkaan, vahvasti tatuoidut ihmiset viestivät aina tietynlaista kapinallisuutta ja voimakkuutta. Tämä voimakas ulosanti näkyy myös selkeästi kampanjan visuaalisessa ilmeessä. PETA tunnetaan varsin räväköistä ja aggressiivisista kampanjoistaan, eikä Ink not Mink! pyri tekemään tässä muutosta. PETAn periaatteisiin ja ideologiaan kuuluu suora ja kompromissiton toiminta taistelussa heidän ajamiensa arvojen puolesta, joka näkyy hyvin vahvasti kampanjan ulkoasussa. Kampanjan ilme perustuu lähes yksinomaan mallin ja kuvan voimakkuuteen, sekä sanomaa tukeviin lisäelementteihin. Hiukan poikkeuksellisesti Ink not Mink! -kampanjan mallit ovat

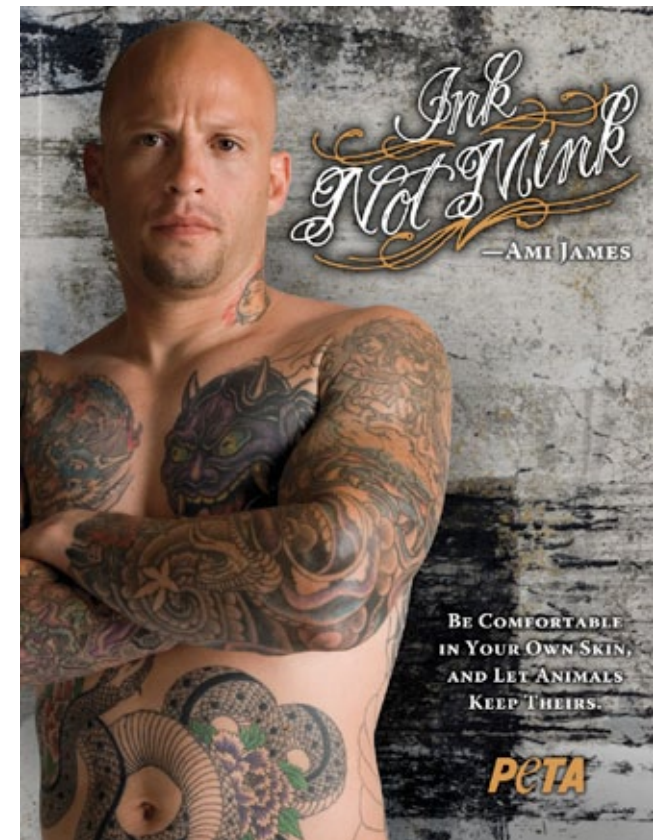
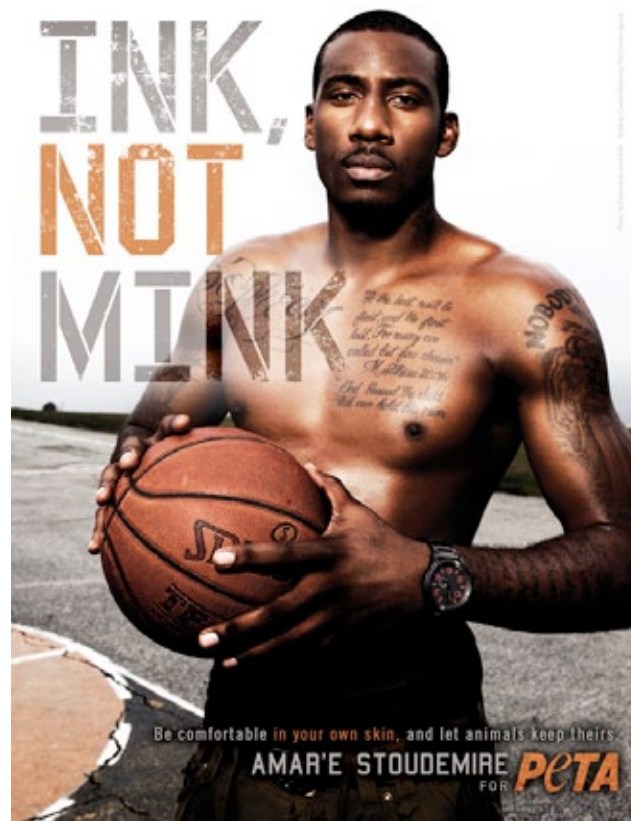
lähestulkoon kaikki miehiä. Suurin osa keulakuvista on fyysisesti hyvin voimakkaita, ja heidän poseerauksensa tukevat myös sanoman vahvuutta. Värimaailma, typografia ja muut graafiset elementit ovat myös suunniteltu tukemaan kampanjan sanomaa. Visuaalinen ilme on suhteellisen yksinkertainen ja simppeli, mutta kuitenkin hyvin paljon kertova.

Visuaalinen ilme tiivistettynä:

- *Vakavamielinen, jyrkkä, voimakas,*
- *Provosoiva (mahdolliset mainostekstit), suorasanainen*
- *Värimaailma synkkä (kova kontrasti, vähäinen saturaatio)*
- *Minimalistinen (elementtejä vähän: Kuva + tekstit)*
- *Kuvitus valokuvilla (mallit)*
- *Voimakas typografia*

2.1.6 Kampanjan viestinnälliset tehokeinot

Ink not Mink! -kampanja käyttää hyväkseen PETAlle tuttua alastomuutta tehokeinona, mutta se eroaa kuitenkin muista samankaltaisista kampanjoista. Muissa vastaavanlaisissa kampanjoissa alastomuuden käyttö perustuu enemmänkin seksuaaliseen viehätysvoimaan, kun taas "Ink not Mink!" -kampanjassa alastomuus esitetään maskuliinisella tavalla. Tottakai maskuliininenkin alastomuus omaa myös viehätysvoimaa mutta voisin kuvitella että Ink not Mink! -kampanjan alastomuus on enemmänkin "pakote" kuin pääasiallinen tehokeino. Kampanjan varsinainen tehokeino syntyy massiivisten tatuointien, fyysisesti voimakkaiden mallien sekä muutenkin provokatiivisen ulosannin seurauksena. Kuten jo aiemmin mainitsin, vahvasti tatuoidut ihmiset viestivät tietynlaista kapinoivaa henkeä, ja uskoisin että juuri



Kuvat 9, 10 ja 11. PETAn Ink not Mink! -kampanjan julisteita.

tämä on kampanjan voimakkain tehokeino. Kampanjan visuaalisesti voimakkaan ilmeen kautta PETA pyrkii vaikuttamaan katsojaan antamalla mielikuvan voimakkaasta järjestöstä, jonka takana seisoo vahvoja, tunnettuja ja menestyneitä julkisuuden hahmoja. Kampanjan sisällön symboliikka on hyvin vähäistä, oikeastaan ainoa symbolinen elementti on itse alastomuus; Ihminen on omassa ”turkissaan” alasti, eikä se tarvitse eläimen turkia enää.

Vaikka PETA on käyttänyt useissa kampanjoissaan symboliikkaa, ovat sen tunnetuimmat kampanjat perustuneet enemmänkin indeksiseen lähestymiseen, esimerkkinä vaikkapa turkisteollisuutta vastaan käytetty video- ja kuva-aineisto kampanjoissa. PETA on järjestönä niin suorasukainen, ettei se koe tarvitsevänsä monimutkaisempaa rakennetta kampanjoillensa, ns. totuuden kertominen riittää. Ink not Mink! -kampanjan yhteys popu-

läärrikulttuuriin ei sinänsä ole tehokeino, vaan ennemminkin kanava jota käytetään tehokeinona. Kohderyhmän ulkopuolinen ihmisryhmä ei välttämättä voi samaistua tatuointeihin tai edes kampanjan visuaaliseen maailmaan, mutta se voi kuitenkin kiinnostua sanomasta kampanjan keulakuvien kautta. Varsinkin nuorison kannalta PETAn lähestyminen populaarikulttuuria on tehokas tapa saada kasvatettua kohderyhmää. Amerikkalainen rap -artisti Waka Flocka Flame on yksi Ink not Mink! -kampanjan hahmoista, ja juurikin hänen laistensa nuorisoidolien kautta PETAlla on hyvä mahdollisuus parantaa imagoaan kasvavissa ikäluokissa.

Kampanjassa käytetyt tehokeinot:

- *Alastomuus (viehätysvoima, seksuaalisuus, maskuliinisuus, mediahuomio)*
- *Voimakkuus (provokaatio, kapinallisuus, ”taistelevainen”, suorasanaisuus, mediahuomio)*
- *Julkikset & populaarikulttuuri (esikuvat, idolit, ”coolius”, imago, julkisuus, mediahuomio)*

2.1.7 Kampanjan yhteenveto

PETAn Ink not Mink! -kampanja ei yritä vaikuttaa kuluttajaan emotionaalisilla ärsykkeillä, kuten sen useat muut kampanjat tekevät. Kampanjan perustana on luoda mielekuva voimakkaasta järjestöstä, joka taistee eettisesti arveluttavia kulutusyhteiskunnallisia ihanteita vastaan. Hyvin mielenkiintoista ja jopa ironista on se, että se pyrkii käyttämään hyväkseen samoja kanavia ja medioita missä länsimaalaiset ihanteet luodaan.

Esimerkkinä edellisestä voisin käyttää esimerkiksi Oscar -gaalaa, joka hyvin usein luo pohjan tulevan vuoden huippumuodille ja näin ollen myös muulle populäärikulttuuria seuraavalle maailmalle. Tätä samaa populäärikulttuurin kanavaa pitkin myös PETA pyrkii vaikuttamaan kuluttajan toimintaan, käyttämällä tunnettuja viihdemaailman henkilöitä edustajinaan. Nämä PETAn julkisesti tunnetut kannatta-

jat edustavat hyvin usein länsimaalaisia kauneusihanteita, mutta myös samaan aikaan kantavat PETAlle tärkeitä arvoja mukanaan. Näihin arvoihin ja toimintamalleihin samaistuminen jää loppupeleissä kuluttajan harteille, mutta silti kaikista tärkeintä on saada ääni sinne missä se kuullaan. Oscar -gaalan voisi olettaa olevan viimeinen paikka missä PETAn kaltainen kansalaisjärjestö pääsisi esiintymään, mutta totuus voi yllättää. Käytännössä Ink not Mink! -kampanja käyttää tätä aivan samaa kanavaa hyväkseen. Visuaalisesta näkökulmasta ajateltuna kampanjan ulkoisessa olemuksessa ei ole mitään erikoista, mutta toisaalta se tukee hyvin sen ydinsanomaa: "Meitä on paljon, me olemme vahvoja ja me taistelemme vastaan". Printtikampanja ei välttämättä saavuta näkyvyyttä kovinkaan paljoa, mutta sen viesti kuitenkin kantaa yllättävän pitkälle.



Kuva 12. Turkin Greenpeacen ilmastonmuutoskampanjan juliste.

Act now against climate change. Visit greenpeace.org.tr

GREENPEACE

2.2 GREENPEACE

Greenpeace on valtava kansainvälinen ympäristöjärjestö. Järjestö toimii käytännössä jokaisella mantereella, ja sillä on toimistot yli 40 maassa. Greenpeace on täysin riippumaton järjestö, sen rahoitus koostuu yksityishenkilöiden sekä erilaisen säätiöiden lahjoituksista. Järjestö ei ota rahoitusta vastaan valtioilta tai yrityksiltä. Järjestön toimintapoihin kuuluvat tutkimus- ja valistustyö, kansalaisprotestit, boikotointi, sekä erilaiset kampanjatyöt. (*greenpeace.org, Usein kysyttyä*)

Greenpeacen toiminta-alue on hyvin suuri. Kansainvälisellä tasolla sen tärkeimmät operaatiot keskittyvät sademetsien tuhon estämiseen, merien ja sen eläinkunnan suojelemiseen, ilmastonmuutoksen ehkäisemiseen, ydinvoiman vastustamiseen sekä teollisuuden aiheuttaman saastut-

tamisen estämiseen. Näiden isoimpien operaatioiden lisäksi Greenpeacen jaokset pystyvät toimimaan itsenäisesti pyrkien vaikuttamaan paikalliseen luonnonsuojeluun ja muihin ympäristöasioihin.

(*greenpeace.org, Toiminta*)

Greenpeacen toimintatavat ovat usein hyvin suorasukaisia ja huomiota herättäviä. Järjestö tunnetaan vahvoista kansalaisprotesteista ja mielenosoituksista, joita se on järjestänyt luontoon ja ympäristöön vaikuttavia yhtiöitä vastaan. Mielenosoituksiin on hyvin usein liittynyt järjestön aktivistien toimesta tapahtuvaa protestoitavan kohteen vahingoittamista, pyrkimyksenä estää sen toiminta. Hyvänä esimerkkinä tästä on olkiluodon ydinvoimalaa vastaan tehdyt toimet, joilla järjestö on pyrkinyt viivyttämään voimalan

rakennustöitä. Kampanjoinnillaan Greenpeace on vaikuttanut useiden suurten yhtiöiden imagoon sekä saanut aikaiseksi useita muutoksia niiden toimintatavoissa.

2.2.1 Historia

Vuonna 1970 seitsemän ympäristöaktivistia perusti "Don't Make A Wave Committee"-nimisen järjestön jonka tarkoituksena oli protestoida ja saada yhdysvallat luopumaan ydisasekokeilustaan Amchitka saarella Alaskassa. Amchitka-saari oli viimeinen turvapaikka 3000 uhanalaiselle merisaukolle sekä lukuisille muille eläimille, näiden lisäksi saari sijaitsee yhdellä vilkkaimmista maanjäristysalueista. Vuonna 1971 pieni joukko aktivisteja lähti seilaamaan kohti Amchitka-saarta pyrkien estämään ydinkokeen, mutta heidän

matkansa keskeytettiin ennen kuin he pääsivät perille. Vaikka Yhdysvallat suorittikin ydinkokeen, matka keräsi kuitenkin paljon huomiota mediassa ja osittain tämän johdosta Yhdysvallat lopetti samana vuonna ydinkokeet alueella. Myöhemmin saaresta tuli rauhoitettu alue.

(greenpeace.org, History and Successes 2007)

Amchitkan tapauksen jälkeisinä vuosina Greenpeace alkoi kansainvälistymään pyrkiessään estämään mm. Ranskan ydinkokeet merellä. Greenpeacen toimet maailmalla alkoivat keräämään huomiota medioissa ja pikkuhiljaa Greenpeace International sai alkunsa. Yksi tunnetuimmista tapauksista Greenpeacen historiasa on vuonna 1985 tapahtunut traaginen yrittäjä estää Ranskan suorittamat ydinkokeet Uuden-Seelannin Moruroa -saarella. Järjestön Rainbow Warrior-niminen laiva upposi matkallaan Moruroa-saarelle elokuun 10 päivä kahden räjähdysseurauksena. Rainbow Warriorin miehistö

pelastui yhtä lukuunottamatta, järjestön valokuvaaja Fernando Pereirahukkui jäätyään loukkuun kannen alapuolelle. Tapauksen jälkeiset tutkimukset johtivat suoraan Ranskan hallitukseen, laivaa oli pommitettu.

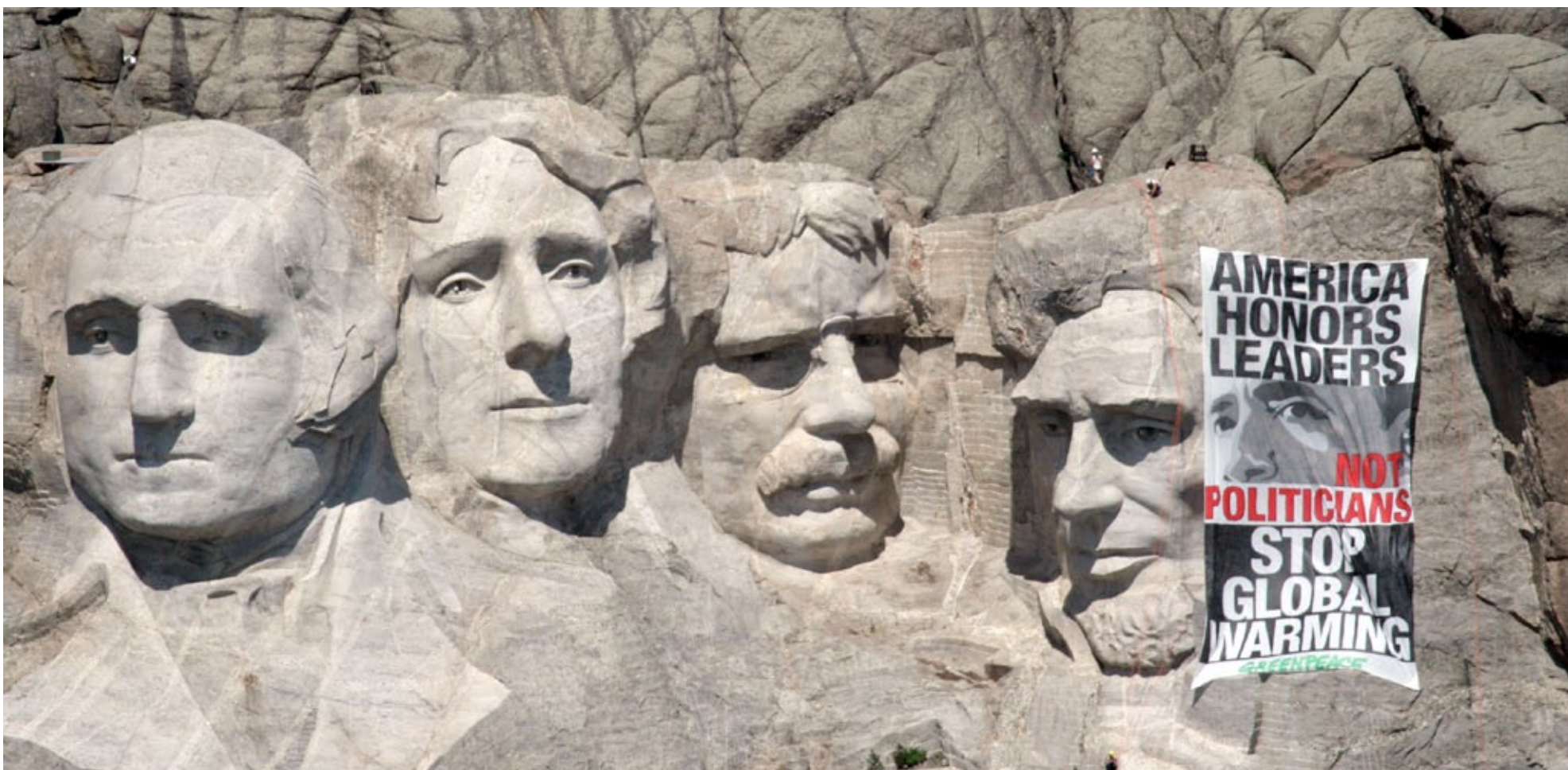
(greenpeace.org, History and Successes 2007)

70-luvulta lähtien Greenpeace on kasvanut yhdeksi isoimmista ja aktiivisimmista kansainvälisistä kansalaisjärjestöistä. Sen toiminta-alueet ovat myös kasvaneet entistä laajemmaksi, jolloin mm. paikallisaostot pystyvät toimimaan itsenäisesti ja keskittämään vaikutuksensa paikallisiin ympäristöasioihin. Perustamisesta lähtien Greenpeace on kerännyt useita isoja "voittoja" luonnonsuojelun parissa, ja sen toiminta jatkuu vahvana.

(greenpeace.org, History and Successes 2007)

"Järjestön nimi on kanadalaisen ekologisti Bill Darnellin keksimä sanojen dynaaminen kombinaatio ryhmän kahdesta tärkeimmästä tavoitteesta, ydinaseiden käytön vastustamisesta ja luonnonsuojelusta. Bob Hunterin sanojen mukaan nimi sai alkunsa kun ryhmän kokouksesta lähtiessään, joku sanoi "Peace!". Tästä Bill sai ajatuksen ja ehdotti ryhmän nimeksi Green Peacea. Vasta myöhemmin nämä sanat liitettiin yhteen."

(greenpeace.org, vapaa käännös sivustolta The Founders of Greenpeace 2008)



Kuva 13. Greenpeacen aktivistit laskemassa kantaa ottavaa banneria Rushmore-vuorelle Yhdysvalloissa.

2.2.2 Kampanjointi ja toiminta

Sekä Greenpeace että PETA ovat hyvin samankaltaisia kansalaisjärjestöjä. Molemmat omaa samanlaisen tinkimättömän asenteen vaikuttaakseen ajamiinsa asioihin ja molempien kampanjointi ja toiminta voi olla hyvin provokatiivista ja huomiota herättävää. Aivan kuten PETAnkin, Greenpeacen vahvuus perustuu sen hyvin aktiiviseen ja laajalle levinneeseen kannattajakuntaan. Molempien tapauksessa selkeästi yleisin kampanjointimuoto on järjestöjen aktiivisten jäsenten voimin tapahtuva protestointi ja mielenosoitukset. Koska molempien järjestöjen ydintoimintaa voidaan pitää hyvin samankaltaisena, ja muutenkin ehkä perinteisenä toimintamuotona, en aio perehtyä siihen pintaa syvemältä, kuten en tehnyt myöskään PETAn kohdalla. Ennemmin tarkoitukseni olisi vertailla näiden kahden järjestön ”erikoisempia”

kampanjoita ja kanavia, joita he käyttävät, koska näistä löytyvät isoimmat viestinnälliset erot järjestöjen kesken. PETAn tapauksessa listasin kolme näkyvintä tehokeinoa tai muotoa, ja nyt tarkoitukseni olisi etsiä vastaavasi Greenpeacen viestinnälliset keinot.

Ehkäpä ensimmäinen asia joka mieleeni tulee näitä kahta järjestöä tutkiessani, on aiemmin mainitsemani populäärikulttuurin käyttö PETAn toimesta. Pohdinnoissani tuli siihen lopputulokseen, että PETA on onnistunut erinomaisesti ikäänkuin ”soluttautumaan” viihdeteollisuuteen, ja näin ollen onkin löytänyt aivan loistavan viestinnällisen kanavan ideologialleen. Greenpeacea ajatellen, ei mieleeni tule yhtäkään julkista, tai edes mainintaa populäärikulttuurissa järjestön toiminnasta. Aivan varmasti molempien järjestöjen suurimpiin kohderyhmiin kuuluu kuitenkin

kin nuoriso, mutta Greenpeacen toimtaa tutkiessani en kuitenkaan löytänyt lähes minkäänlaista kanavaa tavoittaa tätä kohderyhmää. Mielestäni tämä muodostaa Greenpeacelle ongelman, varsinkin sen huonon imagon ratkaisemisessa. Aivan kuten PETAllakin, on myös Greenpeacella huono imago. PETAn lähestyminen tämän ongelman ratkaisuun oli viihdeteollisuuden tarjoama mahdollinen ”coolius” -faktor. Nuorison päätöksen ja mielipiteen muodostuminen perustuu (ainakin oma-kohtaisen kokemuksen kautta) hyvin pitkälti emotionaaliseen vaikutteeseen, ja valitettava tosiasia on, ettei teini-ikäisen nuoren tunne-elämä aina kohtaa tämänkaltaisten järjestöjen arvoja. Mielestäni PETA hoitikin tämän asian hiukan fiksummin kuin Greenpeace; Jos järjestön oma ääni ei kanna tämän kohderyhmän korviin, on parempi ulkoistaa se sellaisille henkilöille joilla on vaikutusvaltaa koh-

deryhmään. Tästä pääsenkin seuraavaan asiaan joka erottaa järjestöjen toiminnan mielestäni hyvinkin radikaalisti: Greenpeace brändäytyy eritavalla.

Tarkastellessa näiden kahden järjestön kampanjoita, on aivan mahdoton sivuttaa näiden luomaa tietynlaista mielikuvaa järjestön eroista. Haluan ottaa tähän väliin esimerkin, jolla pyrin hahmottamaan mitä tarkoitan tuolla ”tietynlaisella” mielikuvalla. Ajatellaan että nämä kaksi järjestöä ovat molemmat samanikäisiä miehiä. Molemmat miehet tapaavat kadulla kauniit naiset, ja kiinnostuvat välittömästi heistä. Mentyään juttelemaan näille kauniille naisille, miehet huomaavat kuitenkin että myös kaksi muuta miestä on kiinnostunut näiden naisten seurasta. Näiden kahden muun miehen ja järjestöjä kuvaavien miesten välille syntyy väittely. Tähän asti molemmat miehet (järjestöt) näyttävät, kuulostavat ja käyttäytyvät hyvin samankaltaisesti, mutta väittelyn alkaessa

heidän käytöksensä muuttuu radikaalisti toisiinsa nähden. Järjestömies A (PETA) käy välittömästi väkivaltaisesti käsiksi kilpailevaan mieheen, ja lyö häntä nyrkillä leukaan. Nainen, jonka seurasta väittelystä sai alkunsa, kiinnostuu järjestömies A:n groteskista ja voimakkaasta tavasta päihittää kilpaileva mies. Järjestömies B (Greenpeace) toimii taas aivan päinvastaisesti. Aggressiivista lähestymistavasta poiketen, järjestömies B haastaa sekä naisen, että myös kilpailevan miehen intellektuelliin keskusteluun aiheesta. Tässä keskustelussa järjestömies B jättää kilpailevan miehen sanattomaksi ja nainen kiinnostuu järjestömies B:stä.

Molemmissa tapauksissa naiset edustavat kuluttajia joiden toimintaa ja arvoja he pyrkivät muuttamaan. Kilpailevien miesten tapaukset taas voivat edustaa useampaa asiaa, ne voivat olla konkreettisia asioita, esimerkiksi turkisteollisuus tai ydinvoimaa tuottava yhtiö, tai sitten

ne voivat olla esimerkiksi yhteiskunnallisia asenteita tai mielipiteitä järjestöjen toiminnasta. Käyn vielä myöhemmin tarkemmin läpi Greenpeacen kampanjoita, mutta ensiksi haluan vielä avata aiemmin mainitsemaani brändiasiaa. PETAn tapa käyttää alastomuutta, viihdeteollisuutta ja julkkiksia tehokeinona saavuttaa kuluttajia on toki tehokasta, mutta samanaikaisesti sitä voisi kutsua hiukan ”halvaksi” tavaksi. PETAn käyttämiä tehokeinoja ei missään nimessä pidä ajatella kuluttajan tai kohderyhmän älyllisenä aliarviointina, vaan kyseessä on ennemminkin vetoaminen ihmisen primitiivisiin tunteisiin. Usein niin parjattu seksillä myyminen toimii hyvin, koska seksuaalinen viehätys on yksi ihmisen voimakkaimmista ja vanhimista tunteista. Samanlaista primitiivistä käyttäytymismallia PETA käyttää myös lähes kaikissa muissakin kampanjoissaan sekä myös yleisesti viestinnällisissä keinoissaan. Greenpeacen lähestymistapaa voi kyllä pitää yhtä suorana, mutta sen

tehokeinot eroavat kuitenkin PETAn kampanjoista, siinä missä PETA käyttää hyväkseen hiukan primitiivisempiä vaikuttajia, Greenpeace pyrkii lähestymään kuluttajaa älyllisesti aktivoivien kampanjoiden kautta. Haluan tähän väliin huomauttaa, että puhuttaessa molemmista kansalaisjärjestöistä, ei kampanjoiden linjausta voida mitenkään yleistää. Toki molemmilla on olemassa tietynlainen ohjeistus kampanjoiden rungoksi, mutta puhuttaessa näin valtavista järjestöistä, aivan varmasti molempien puolelta löytyy toimintatapoja ja tehokeinoja laidasta laitaan.

Aivan kuten normaalissakin yritystoiminnassa, on myös kansalaisjärjestöillä omat brändinsä. Kansalaisjärjestöjen brändäys on kuitenkin todella paljon vaikeampaa kuin huomattavasti rajoituksellisemmat yritysmaailman brändit. Vaikka kansalaisjärjestöjen hierarkiaa voidaan pitää hyvin samanlaisena kuin yrityksillä, on mm. niiden massiivinen koko ja levinneisyys jo

ongelma yhdenmukaiselle toiminnalle. Kuten jokainen voi kuvitella, sekä Greenpeacen että PETAn kampanjointi kattaa jo pelkästään toimintamuotojensa ansiosta niin ison kentän, että tiukkoja linjoja ei voi olla mahdollista vetää. Tämän takia aiemmin mainitsemani järjestöjen brändäyksellinen ero ei terminä ole välttämättä täysin oikea, mutta haluan kuitenkin käyttää sitä kuvaamaan molempien järjestöjen antamia mielikuvia yleisestä linjastaan kampanjoiden suhteen. Ja kuten jo useasti aiemmin olen maininnut, rajaan nämä kampanjoiden tutkimukset ainoastaan printti- tai sähköisen median kampanjoihin. Greenpeacen kampanjoiden käyttämällä ”älyllisellä aktivoinnilla” tarkoitan heidän keinojansa pyrkiä saamaan kuluttajan kiinnostus kampanjan julisteeseen, ja lopulta itse järjestön toimintaan. Siinä missä PETA käytti tämän saavuttamiseen kauniita alastomia ihmisiä, Greenpeacen turvautuu hiukan symbolisempaan ja oivaltavampaan lähestymistapaan. Lähes

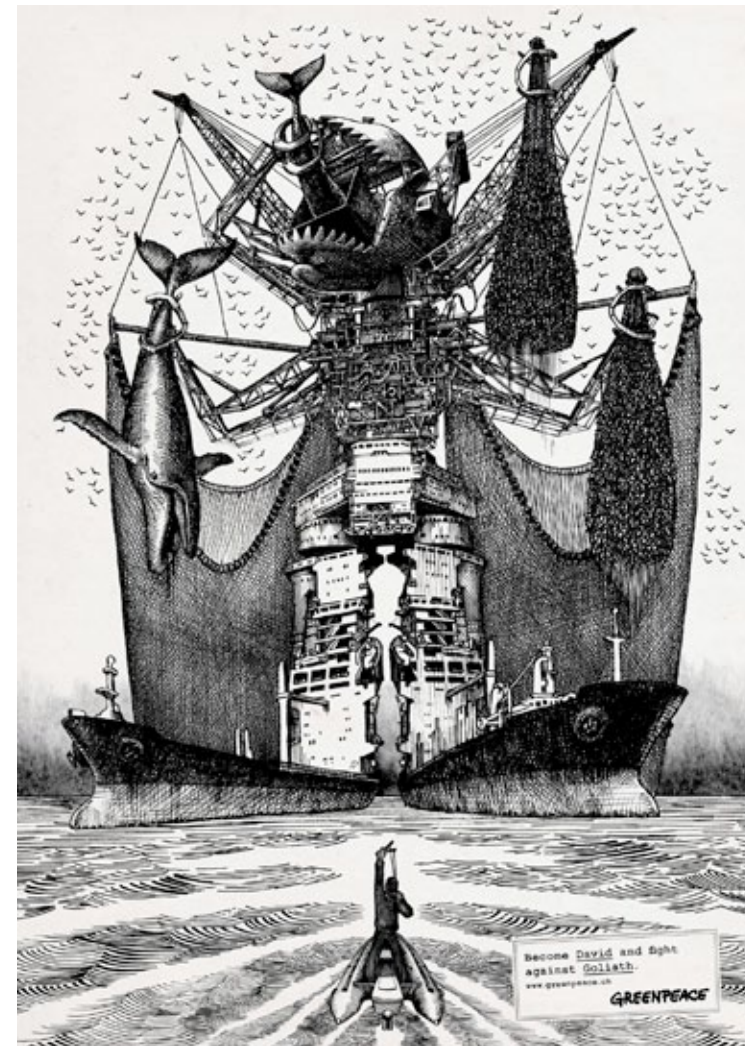
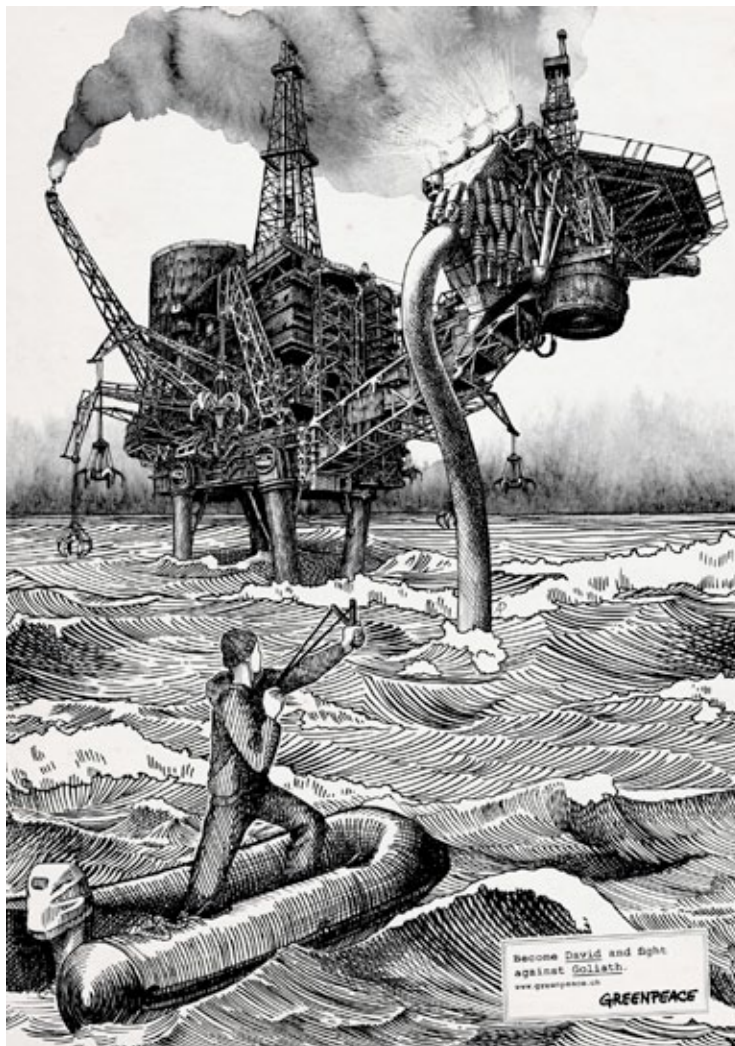
poikkeuksetta Greenpeacen kampanjoiden visuaalinen sekä sisällöllinen ulosanti on täysin verrattavissa kalliisiin ja hyvin suunniteltuihin kaupallisiin mainoksiin. Järjestöjä vertailtaessa Greenpeace nousee jatkuvasti esille käyttämiensä laadukkaiden kuvituksien, iskulauseiden sekä sisällöllisesti hyvin suunniteltujen kampanjoiden johdosta. Ja mielestäni tämä on se ”brändäyksellinen ero”, josta aikaisemmin puhuin. Tutustuessani kampanjoihin, minulle tuli aivan väkisin laadukkaampi mielikuva Greenpeacesta kuin PETasta. Eikä se ole ihme, kulttuurista riippumatta ihminen nauttii estetiikasta olipa se sitten Greenpeacen printtikampanjan kuvitus tai traditionaalinen öljyvärimaalaus.

Puhuessani esteettisesti miellyttävistä kuvituksista, en tarkoita että niiden sisältö olisi välttämättä miellyttävää. Greenpeacen(kin) kampanjat ottavat kantaa eettisesti kyseenalaisiin aiheisiin, jolloin myös, kampanjasta riippuen, kuvien

sisältämä visualisointi voi olla muuta kuin miellyttävää. Aivan kuten PETAn, käyttää myös Greenpeace usein hyväkseen shokkiarvoa kampanjoissaan. Näiden sisällöllisesti ei niin miellyttävien kampanjoiden kuvituksen kuitenkin voi tehdä myös esteettisesti ”kauniiksi”. Esimerkkinä tähän voisin käyttää omaa kuvitus-työtäni Greenpeacele: Kuvituksen aihe ja sisältö on ajatustasolla kauhistuttava, mutta itsessään kuva on ”kauniisti” toteutettu (ks. luku 2.4). Hyvin toteutettu kampanjan kuvitus ja kokonaisuus aistii ihmiselle laadukkuutta, eikä se tee eroa onko kyseessä kalliin urheiluauton mainos, vai kansalaisjärjestön aatekampanja. Sinällään PETAnkaan kampanjoiden toteutuksessa ei juuri ole huomautettavaa, mutta silti Greenpeacen kampanjat tuntuvat paremmin suunnitelluille ja huolellisemmin toteutetuille. Vaikka visuaalisesti pätevä mainos tai kampanja jo itsessään kerää ihmisen huomion, tarvitsee se myös yleensä aiheesta riippumatta nokkelan

tavan sanomansa viestittämiseen. PETAn käyttämä ”Straight-to-the-point” -lähestyminen on kyllä tehokasta, mutta samankaltainen tapa ei välttämättä soveltuisi aivan yhtä hyvin Greenpeacen tehokeinoksi. Uhkaavasti poseeraava maskuliininen tatuoitu mies yhdistettynä groteskiin ”FUCK FUR!” iskulauseeseen tiivistää hyvin PETAn hakeman viestinnällisen linjan, ja aivan varmasti kertoo katsojalle järjestön tavoitteen, mutta Greenpeacen käyttämänä olisi hyvin suuressa ristiriidassa sen muun aineiston kanssa. Greenpeacen symbolisempi ja tietyllä tapaa hienovaraisempi lähestymistapa voi olla ”laimeampaa” ja ehkä jopa jäädä tietyn ihmisryhmän ulkopuolelle, mutta saman aikaisesti se tavoittaa ne joita PETAn kaltainen banaali ja aggressiivinen viestintä häiritsee. Mitä enemmän pohdiskelen Greenpeacen kampanjoita, tehokeinoja ja sen kohderyhmää, alkaa minusta tuntua että aiemmin mainitsemani nuorisokanan puutteen korjaaminen ei välttämättä

ole koskaan ollut Greenpeacen tavoite. Tottakai Greenpeace järjestää myös tapahtumia ja toimintaa nuorisolle, mutta samankaltainen nuorison ”kosiskelu” kuin PETAlla puuttuu lähes kokonaan. Olkoon kampanjan sanoma helposti luettava tai monimutkaisempi, on Greenpeacen kampanjat toteutettu yleisesti ottaen hyvin laadukkaasti, ja luulisinkin että tällä hiukan ”intellektuellimmalla” lähestymisellä Greenpeacen yksi tärkeimmistä kohderyhmistä on akateemiset ja korkeammin koulutetut ihmisryhmät.



Kuvat 14 ja 15. Greenpeacen Become David -kampanjan julisteita.

2.2.3 BECOME DAVID -KAMPANJA

Valitsin Greenpeacelta tutkittavakseni järjestön toiminnasta kertovan kansainvälisen printtikampanjan. Vaikka Become David -kampanja on suunnattu kansainväliseksi, on sen levikki jäänyt kovin vähäiselle, eikä se näin ollen ole kovin tunnettu. Kampanjaa ei ole suunnattu mihinkään tietylle toiminnalliselle osalueelle, vaan kyseessä on enemmänkin järjestön kokonaisvaltaista toimintaa kuvaava mainoskampanja. Kampanjaan kuuluu neljä erilaista julistetta, ja niiden pääasiallinen käyttötapa on printteinä sekä verkkomediassa. Become David on hyvin pieni kampanja Greenpeacen kokoiselle järjestölle, mutta halusin silti valita sen tutkittavakseni sen persoonallisen toteutuksen takia. Kampanjan toteutustapa mahdollistaa myös kunnollisen vertailun Greenpeacen, PETAn sekä oman kuvituk-

seni välillä, koska jokainen näistä kolmesta edustaa hyvin erilaista tyyliä.

Become David -printtikampanja on tehty kansalainvälistä levitystä ajatellen, mutta tutustuttuani lähemmin kampanjaan, en löytänyt mainintaa sen todellisesta levikistä. Kampanjan aihe ei kohdistu mihinkään tiettyyn Greenpeacen toiminta-alueeseen, vaan selkeästi sen ainoa tarkoitus on markkinoida järjestön kokonaisvaltaista toimintaa ihmisille. Kampanjan pääasiallinen toiminta tapahtuu julisteiden kautta sekä luonnollisesti myös verkkomediassa. Kampanjaan kuuluu neljä erilaista kuvitettua julistetta joilla kaikilla on kuitenkin sama yhteinen aihe. Kampanjan ajatus perustuu raamatussa olevan Samuelin ensimmäisen kirjan kertomukseen Daavidin ja Goljatin

kaksintaistelusta. Tarinassa pienikokoinen Daavid päihitti jättiläisen mitoissa olevan Goljatin yksinkertaisen lingon ja kiven avulla. Kampanjan kuvituksessa linko on tosin vaihtunut ritsaksi. Kampanjan kuvitus on tehty vanhahtavalla tyyllillä viivapiirroksin musteella, joka tukee hyvin ikivanhaa tarinaa. Jokaisessa julisteessa esiintyy poika (Daavid) joka taistelee jättiläismäisiä olentoja vastaan ritsan avulla. Nämä olennot muodostuvat kaikista niistä asioista, joita vastaan Greenpeace käy taistelua, esimerkkinä öljynporaustautta-olento. Kampanjan perustuu lähestulkoon täysin sen kuvituksen antamaan viestiin, eikä julisteissa esiinny lähestulkoon ollenkaan muita graafisia elementtejä. Jokaisessa julisteessa on kuitenkin myös yksinkertainen teksti "Become David and fight against Goliath" sekä jär-

jestön internet-sivujen osoite. Daavid vastaan Goljat -asetelmalla Greenpeace kuvastaa järjestönsä pieneksi Daavidiksi, joka määrätietoisesti taistelee luontoa tai eläinkuntaa tuhoavia valtavia yrityksiä (Goljat) vastaan.

“Become David” -kampanja tiivistettynä:

- *Järjestön toimintaa mainostava printti-kampanja*
- *Kansainvälinen, mutta hyvin pieni kampanja*
- *Tavoitteena rohkaista kohderyhmää liittymään mukaan järjestön toimintaan*
- *Kuvitettu viivapiirros -teema*
- *Kampanjan idea perustuu raamatusta peräisin olevaan tarinaan Daavidin ja Goljatin kaksintaistelusta*
- *Pääasiallinen kanava: Printtimainonta, verkkomainonta*
- *Symboliikka vahvassa roolissa*

2.2.4 Kampanjan kohderyhmä

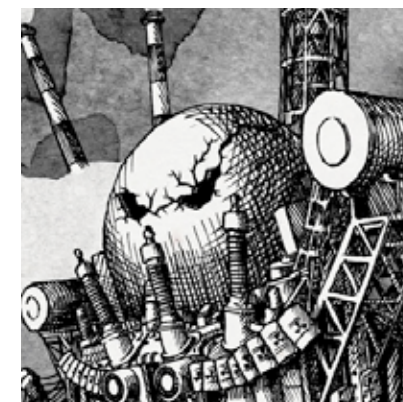
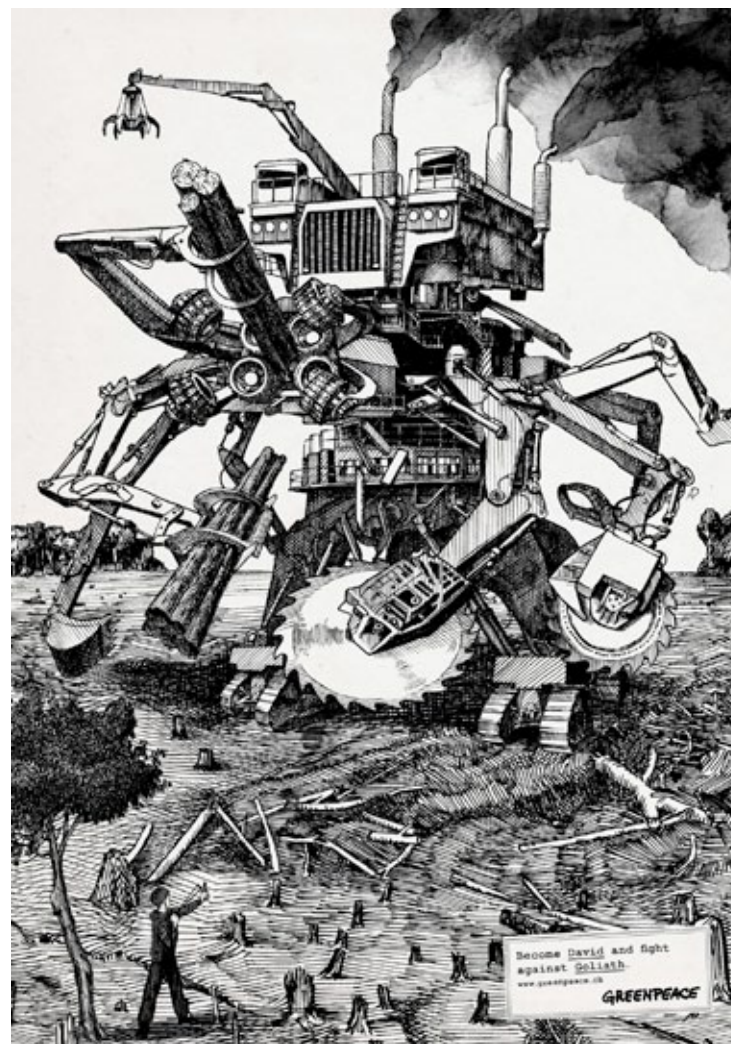
Kampanjan kohderyhmää ei ole rajattu yhtä tarkasti kuten esim. PETAn esimerkkikampanja oli. Myös kohderyhmän ikähaarukan uskoisin olevan suhteellisen suuri, arviolta noin 15-55 -vuotta. Kampanjan sisältö sopii sekä miehille että naisille. Daavidin ja Goljatin kaltaisen hyvin vanhan ja tunnetun tarinan kautta tapahtuva markkinointi tavoittaa varmasti ihmisiä kaikista ikäryhmistä ja yhteiskuntaluokista. Vaikka tarina on alkuaan peräisin Raamatusta, on kyseessä niin tunnettu taru ettei sen ymmärtämiseen tai tuntemiseen tarvitse kuulua vain tiettyyn uskontoryhmään.

Uskoisin kampanjan viestin avautuvan myös niille jotka eivät tunne tarinaa ennestään, siinä käytetty kuvitus kertoo hyvin selkeästi kampanjan ideasta ja tavoitteesta. Tämä helppolukuisuus luonnollisesti kasvattaa kohderyhmää. Koh-

deryhmän kasvamiseen vaikuttaa myös kampanjan persoonallinen ja näyttävä graafinen ulkoasu, kampanjalla on mielestäni hyvä huomioarvo.

Pääasiallinen kohderyhmä:

- *Ikäluokka noin 15-55 -vuotiaat miehet ja naiset*
- *Tavoittaa ihmiset lähes kaikista ikäryhmistä ja yhteiskuntaluokista*
- *Kohderyhmä hyvin laaja, lähinnä rajoittamaton*



Kuvat 16, 17, 18, 19 ja 20. Greenpeacen Become David -kampanjan julisteita sekä yksityiskohtia niistä.

2.2.5 Kampanjan visuaalinen ilme

Toisin kuin PETAn esimerkkikampanjassa, Become David -kampanjan ulkoasu on toteutettu täysin piirrostyylisellä kuvituksella. Kuvituksen tyyliksi on tietoisesti valittu vanhanaikaisen näköinen viivapiirros -tekniikka, joka tukee hyvin kampanjan ikivanhaan taruun pohjautuvaa ideaa. Samankaltaista musteella tehtyä viivapiirrosta voi löytää esimerkiksi vanhoista Raamatuista ja kirjoista. Viivapiirroksen lisäksi kuvituksen taustaksi on valittu vanhahtavan näköinen luonnollisen paperin tekstuuri ja piirroksia on sävytetty käyttämällä mustetta vesivärimäisesti. Kaikella tällä on pyritty tuomaan Daavid vastaan Goljat -tarinaa esiin modernilla sisällöllä mutta traditionaalisella tyyllillä. Kokonaisuudessa julisteet ovat täysin mustavalkeita, mukaanlukien julisteiden alareunassa olevat tekstit ja muut mahdolliset elementit.

Vaikka julisteiden kuvitus on teknisesti ajateltuna hyvin yksityiskohtaista ja näytävää, on kuitenkin julisteiden yleinen ilme minimalistinen. Kuvituksen lisäksi muut graafiset elementit jäävät julisteiden alalaidassa sijaitsevaan tekstilaatikkoon, kampanjan mainoslauseeseen sekä järjestön internet-osoitteeseen. Julisteissa käytetty kirjaisintyyli on myös suhteellisen näkymätön, mutta kaunistelematon typewriter -tyyli käy kuitenkin erinomaisesti julisteen muuhun graafiseen ilmeeseen. Kokonaisuudessa julisteiden ilme on mielestäni erinomaisesti onnistunut ja kiinnittää katseen tutkimaan kuvituksessa tapahtuvia asioita.

Vanhanaikainen viivapiirros on jo luonnostaan synkkää ja voimakaskontrastista, eikä julisteiden sisältö myöskään kevenennä sitä. Synkkä ja uhkaava tyyli

kuitenkin toimii mielestäni hyvin kampanjan idean kanssa. Myös kuvituksissa esiintyvien elementtien sommittelu luo julisteisiin uhkaavan ja jopa pelottavan ilmapiirin, kuvituksen pahat olennot on kuvattu todella valtaviksi ja ne ovat jokaisessa julisteessa aseteltu tulemaan kohti katsojaa. Varsinkin juliste jossa olentona toimii valtava valaanpyyntialus, on sommiteltu perspektiiviltään todella hyvin. Muihinkin julisteisiin olisi voinut saada vielä lisää uhkaavaa ilmapiiriä luomalla hiukan alempaa kuvatun perspektiivin, mutta toisaalta tämä olisi helposti voinut viedä kuvista niiden luonnetta. Vanhat viivapiirroksot ovat usein perspektiiviltään hyvin samantapaisia kuin kampanjan kuvitukset, jonka syystä perspektiiviä muuttamalla kampanjan kuvituksista olisi todennäköisesti hävittänyt niiden tarkoituksella haettu vanhanaikainen ilme ja

”fiilis”. Kaikenkaikkiaan julisteiden visuaalinen ilme on hyvin tasapainoinen ja erittäin mielenkiintoinen.

Visuaalinen ilme tiivistettynä:

- *Uhkaava, pelottava, voimakas, persoonallinen, mielenkiintoinen*
- *Kuvitus toteutettu piirtämällä*
- *Tarkoituksellisesti luotu vanhojen viiva-
piirrosten kaltaiseksi (tukee kampanjan
idea)*
- *Ei värejä, täysin mustavalkoinen, tausta
luonnonvalkea*
- *Minimalistinen (kuvitus + yksinkertainen
iskulause, ei muita elementtejä)*
- *Hyvin symbolinen, mutta kuitenkin
helposti luettavissa*

2.2.6 Kampanjan viestinnälliset tehokeinot

Kampanjan idea perustuu vanhaan raamatun taruun jossa Daavid päihittää yksinkertaisella lingolla ja kivellä jättiläisen nimeltä Goljat. Uskonnollisesta taustastaan huolimatta tarina on hyvin tunnettu lähes kaikkialla maailmassa ja onkin hyvin yleinen symboli. Tarinan tuntee varmasti suurin osa länsimaisista ihmisistä, lähes kaikissa ikäryhmissä. Tarinaa ei missään nimessä pidä lukea konkreettisenä tapahtumana, vaan enemmänkin symbolisesti. Tarussa pienikokoinen Daavid kuvastaa ihmistä lähes ylitsepääsemättömän ongelman edessä, Goljat taas itse ongelmaa. Kuitenkin ihmisen päättäväisyyden avulla hän pystyy löytämään pienimmistäkin asioista ratkaisun suurimpiin ongelmiin, on vain ongelmat rohkeasti kohdattava. Tarinan linko jolla Daavid ampuu Goljatia kivellä päähän, kukistaen hänet, kuvastaa luonnollisesti sitä pientä asiaa ja päättäväisyyttä jolla ongelman voi ratkaista.

Tarinan sisin opetus on siis olla luovuttamatta tilanteessa kuin tilanteessa, ja pyrittävä rohkeasti selviytymään siitä, ja että pieninkin voi voittaa ylivoimaisen vastustajan.

Become David -kampanja käyttää tätä samaista symboliikkaa tehokeinona julisteissaan. Daavidin ja Goljatin tarinaa pystyy käyttämään lähes saumattomasti symbolina Greenpeacen toiminnalle ympäristöasioiden parissa. Koska tarina on niin tunnettu, ei kampanjan tarvitse selitellä symboliikkaansa vaan se voi pidättäytyä minimalistisessa ilmeessä. Jo itsessään kuvituksen viesti on niin vahva, ettei se välttämättä edes tarvitsisi tarinaa taustalleen. Uskoisin että tarinaa ennestään tuntemattomatkin ihmiset tunnistavat julisteiden kuvituksesta sen ydinsanoman. Daavidin ja Goljatin tarinan käyttäminen ei sinänsä ole ideana kovinkaan kekseliäs tai uusi, mutta en kuitenkaan loppupeleissä näkisi tässä mitään ongelmaa. Kekse-

liäisyyden puutteesta voi toki kyllä rokot-
taa, mutta tunnistettavuudensa ansiosta
se herättää katsojan mielenkiinnon ole-
matta kuitenkaan liian vaikeaselkoinen.
Jokaisen suunnittelijan pitäisi muistaa,
ettei jokainen ihminen kohdreyhmässä
omaa samanlaista kuvanlukutaitoa kuin
ammattilaiset, ja näin ollen kampanjan
perusidea onkin parempi pitää liian help-
pona kuin liian vaikeana. Suunnittelijoi-
den kliseet eivät välttämättä ole samoja
kuin kuluttajan.

Symboliikan käyttöä kampanjassa voi-
sikin pitää sen isoimpana tehokeinona.
Toinen selkeä tehokeino on idean vi-
suaalinen toteutus. Kuten jo aiemmas-
sa luvussa aihetta käsittelin, kampanjan
kuvitusten tyyli käy käsi kädessä idean
kanssa. Julisteiden omalaatuinen kuvitus
kiinnittää varmasti ihmisten huomion ja
yksityiskohtiensa ansiosta pitää katsojan-
sa mielenkiinnon yllä. Vaikka kuvitustyyli
on tehty hyvin traditionaaliseksi, on sen

sisältö kuitenkin modernisoita Green-
peacelle sopivaksi. Julisteiden "Goljat"
on vaihtunut esimerkiksi ydinlaitoksesta
tai öljynporauslautasta muodostuneeksi
valtavaksi hirviöksi. Goljatin vaihtaminen
konkreettiseksi Greenpeacen "vihollisek-
si" on jo niin suora viittaus, ettei se omaa
enää edes symbolista arvoa. Kuvituksiin
luotuja jättiläisiä voisi pitää jopa ikonisi-
na merkkeinä, vaikka ovatkin metaforia
Greenpeacen toiminnan kohteille. Tämä
ei kuitenkaan vaikuta kampanjan idean
symboliikkaan, vaan toimii ennemmin-
kin viestiä helpottavana elementtinä. Jos
kuvituksen Goljatit olisi kuvattu kuten
alkuperäisessä tarinassa, joutuisi niiden
symboliikan selittämään jollakin muul-
la tavalla, esimerkiksi julisteen iskulau-
seessa. Kampanjan yleisilmettä voi pitää
synkkänä ja epätoivoisena, mutta tarinan
kautta katsojat näkevät siinä myös toivoa.
Vaikka julisteiden Goljatit ovat kuvattu
uhkaaviksi hirviöiksi, jokainen joka tun-
tee tarinan lopun, näkee lopulta kampan-

jan synkän ulkokuoren alle ja löytää sieltä
sen perimmäisen ajatuksen jota Green-
peace yrittää viestittää; Järjestön toimin-
ta voi olla pientä verrattuna massiiviseen
yritystoimintaan, mutta silti järjestö tais-
telee rohkeasti aatteidensa puolesta ja
voi voittaa.

Kampanjassa käytetyt tehokeinot:

- *Tunnettu tarina rohkeudesta ja päättä-
väisyydestä*
- *Kampanjan visuaalinen ilme tukee
ideaa ja on itsessään mielenkiintoinen
ja laadukas*
- *Symboliikka on helppolukuista, mutta
silti hyvin toimivaa*
- *Viesti välittyy kuvituksen kautta vaikka
tarina olisi tuntematon*
- *Katsojaa rohkaistaan tulemaan Daa-
vidiksi mukaan taisteluun (liittymällä
järjestöön)*

2.2.7 Kampanjan yhteenveto

Greenpeacen Become David -kampanja on hyvin pienikokoinen, mutta silti ainakin omaan silmääni tarttuva. Sen käyttämä vanha tarina on mielenkiintoinen ja kääntyy todella sulavasti kampanjan ideaksi. Minimalistisella yleisilmeellä julistheet ovat helposti luettavissa, mutta samaan aikaan sen taidokkaasti tehdyt kuvitukset ovat täynnä yksityiskohtia joita helposti jää katsomaan pitkäksi aikaa. Kuvituksen toteutus on onnistunut aivan loistavasti ja tukee hyvin kampanjan viestinnällistä arvoa. Ammattillisesta näkökulmasta Daavid vastaan Goljat -symboliikka on toki kliseistä, mutta toisaalta jokaisen kampanjan ei tarvitsekaan häikäistä uudella kekseliäällä idealla. Tarinan käyttö on mielestäni perusteltua tässä kampanjassa, ja toteutustapansa ansiosta se pystyy säilyttämään symbolisen elementtinsä joutumatta selittämään itseään. Aiheen valintaa puolustaa myös

sen tunnettavuuden mahdollistava laajan kohderyhmä käyttö. Ikäluokasta tai yhteiskunnallisesta asemasta riippumatta tarina on tuttu lähes kaikille. Laajamittaisemmaksi kampanjaksi Become Davidilla ei kuitenkaan rahkeet valitettavasti riitä. Vaikka tarina toimii kampanjan kantavana voimana hyvin, olisi se kuitenkin liian banaali käyttää isommassa mittakaavassa. Isompiin kampanjoihin tarvitaan yksinkertaisesti kekseliäämpi idea, mutta paikallistason kampanjana Become David toimii mielestäni oikein hyvin

2.3 FINDONESIA -TOIMEKSIANTO

Toimeksiantoni sai alkunsa, kun Suomen Greenpeace haki kuvittajaa heidän tulevan kampanjansa julisteen suunnitteluun ja toteutukseen. Luonnollisesti toimeksianto vaikutti jo heti ensitietojen perusteella mielenkiintoiselta, ammattiosaimisessani kuvitustyöt ovat kuitenkin yksi vahvimista osa-alueistani. Lähestyin Greenpeacea portfolioillani sekä kustannusarviolla, ja lopulta minut valittiinkin työn toteuttajaksi. Seuraavan muutaman viikon aikana työstin kuvitusta Greenpeacen toiveiden pohjalta, ja lopulta sain kuvituksen valmiiksi ja asiakkaalle asti. Tulen tässä luvussa tekemään omasta kuvituksestani samanlaisen analyysin kuin aikaisemmista PETAn ja Greenpeacen esimerkkikampanjoista. En niinkään keskity kuvituksen tekniseen toteutukseen tai sen tekoprosessiin, vaan ajatuksena olisi

ennemminkin tutkia sen sisältöä ja toteutusta mahdollisimman objektiivisesta näkökulmasta.

Käsittelen tässä opinnäytetyössä kansalaisjärjestöjen viestintää, ja olisi voinut olla luonnollisempaa valita tutkittavaksi järjestöksi jokin muu kuin Greenpeace. En kuitenkaan näe oman asiakastyöni sekä aiemmin analysoimani Greenpeacen esimerkkikampanjan välillä ongelmaa vaikka molemmat kampanjat ovat saman järjestön toteuttamia. Become David -kampanjalla ei ole lähes mitään muuta yhteistä kuvittamani kampanjan kanssa kuin että ne ovat molemmat Greenpeacen toteuttamia. Näin ollen pystyn tekemään lähes täydellisen vertailun kaikkien kolmen kampanja välillä. Pieneksi ongelmaksi kuitenkin muodostuu se, että kuvittamaa-

ni kampanjaa ei ole vielä julkaistu. Tästä syystä minulla ei ole tietoja kampanjan toiminnasta, eikä myöskään lopullista julistetta, jossa kuvitukseni on. Pystyn kuitenkin analysoimaan kampanjan julisteen pelkästään sen kuvituksen perusteella. Onnekseni julisteen viestinnällinen sanoma perustuu lähestulkoon kokonaan sen kuvitukseen, ja muut lopulliset graafiset elementit ovat sekundäärisessä asemassa tukemassa kampanjan sanomaa.



Kuva 21. Osa Greenpeacen Findonesia -kampanjan julisteen kuvituksesta

Kuten jo aiemmin mainitsin, kampanjaa ei ole vielä julkaistu joten joudun turvautumaan analyysissä pelkästään asiakkaalta saamaani briiffaukseen kampanjasta sekä muuhun mahdolliseen aineistoon jota löydän. Aiheeltaan vastaavia kampanjoita Greenpeacella on muitakin, enkä usko että sisällöllisesti tulevan kampanjan idea tai aihe muuttuisi radikaalisti näistä muista kampanjoista. Kaikilla Greenpeacen palmuöljytuotantoon liittyvillä kampanjoilla on samat tavoitteet ja sanoma, joten voin käyttää niiden tietoja osittain myös Findonesia -kampanjan tutkimiseen. Yritän löytää analyysissäni jonkinlaisen kultaisen keskitien oman kuvitukseni sekä itse varsinaisen kampanjan välillä, ja onkimaan näistä mahdollisimman paljon tietoa.

Greenpeacen Findonesia -kampanja on järjestön valtakunnallinen kampanja, jonka ideana on tiedottaa Indonesiassa tapahtuvaa sademetsien tuhoamista ja

palmuöljyplantaasien istuttamista. Kampanja liittyy yhteen isoimmista osa-alueista joissa Greenpeace toimii ympäristöasioiden parissa. Indonesian sademetsiin liittyy useita muitakin Greenpeacen kampanjoita, mutta Findonesia -kampanja on kohdistettu Suomalaisille. (greenpeace.org, Indonesia)

Kampanjan perusideana on siis valistaa ihmisiä Indonesian valtaviin sademetsien kaadosta palmuöljyplantaasien tilalta. Palmuöljyä käytetään biopolttoaineiden raaka-aineena, mutta sen tuottamiseen tarvitaan valtavia plantaaseja trooppisessa ympäristössä. Suuret öljy-yhtiöt kaatavat kasvavalla vauhdilla sademetsiä ympäri maailman euroopassa olevan suuren biopolttoaineen kysynnän vuoksi. Suomalainen Neste Oil on yksi maailman isoimmista palmuöljyn jalostajista. (greenpeace.fi, Ei sademetsää tankkiin 2010)

”Palmuöljyn tuotantoon liittyvät ongelmat kuvaavat biopolttoaineiden ongelmia yleisemminkin. Palmuöljyn käyttö elintarviketeollisuudessa, mutta myös biopolttoaineen raaka-aineena on viime vuosien aikana kasvanut räjähdysmäisesti. Seurauksena on ollut nopea metsäkato, kun öljypalmuplantaasien tieltä on raivattu sademetsiä ja poltettu turvemaita. Malesiassa Sarawakin maakunnassa on viidessä vuodessa raivattu kolmasosa suosademetsistä. Yli puolet on raivattu palmuöljyplantaaseiksi. Nyt palmuöljyboomia ruokitaan myös Euroopan huimalla biopolttoaineiden kysynnällä. Olemme ulkoistamassa liikenteemme päästöt tropiikkiin. Suomalainen valtionyhtiö Neste Oil on maailman suurimpia palmuöljyn käyttäjä.”

(greenpeace.fi, Ei sademetsää tankkiin 2010)

Findonesia -kampanjan tarkoituksena on edistää ihmisten tietoisuutta öljy-yhtiöiden toiminnasta sekä myös kannustaa boikotoimaan biopolttoaineden käyttöä. Kampanjaa voisi myös luonnehtia tietynlaisena hyökkäyksenä Neste Oilia vastaan. "Findonesia" -kampanjan toimintamuodoista minulla ei ole tarkempia tietoja, mutta yksi sen kanavista on printti- ja verkkomarkkinointi. Vastaavanlaisia palmuöljytuotannon vastaisia kampanjia Greenpeacelta löytyy lukuisia muitakin, ja niiden toimintamuodot ovat pääasiassa keskittyneet mielenosoituksiin, tiedotus- ja valistustyöhön, asianomaisten kanssa käytäviin neuvotteluihin, toiminnan fyysiseen estämiseen (yleensä järjestön aktivistien toimesta), sekä printti- ja verkkomedian kautta vaikuttamiseen. Kampanjan ideana toimii Indonesian sademetsien tuhon visualisoiminen Suomalaisen maastoon. Sen pääasiallinen tarkoitus on herättää ihmisissä tunteita ja ajatuksia visualisoimalla heille minkä-

laista tuhoa vastaavanlainen palmuöljyn tuotanto aiheuttaisi Suomalaisessa maisemassa. Tästä juontaa juurensa kampanjan nimi "Findonesia. Greenpeacen Indonesian palmuöljykampanjoissa on yleisesti käytetty maskottina orankia, ja eläin esiintyy myös "Findonesia" -julisteen kuvituksessa. Oranki on yksi lukuisista eläinlajeista, jonka pesimäalueet tuhoutuu sademetsien hakkuun myötä.

(greenpeace.fi, Ei sademetsää tankkiin 2010)

Findonesia -kampanja tiivistettynä:

- *Indonesian sademetsien kaatamisesta ja palmuöljyplantaasien istuttamisesta valistava kampanja.*
- *Valtakunnallinen Suomalaisille tehty kampanja.*
- *Tavoitteena tiedottaa ja valistaa Indonesian tilanteesta sekä rohkaista kuluttajia boikotoimaan palmuöljystä valmistettavia biopolttoaineta.*
- *Kampanjan julisteessa kuvituksena realistinen kuvamanipulaatio/kollaasi Suomalaisesta maisemasta jota tuhoetaan palmuöljyplantaasien tieltä.*
- *Kampanjan ideana on tuoda Indonesian sademetsien tuhot Suomalaiseen ympäristöön, ja tätä kautta herätellä ihmisten tietoisuutta aiheesta.*
- *Kampanjan tunnuksena oranki*
- *Pääasiallinen kanava: printtimainonta, web -mainonta*



Kuvat 22, 23, 24, 25, ja 27. Greenpeacen Findonesia -kampanjan juliste kokonaisuudessaan sekä yksityiskohtia siitä.

2.3.1 Kampanjan kohderyhmä

Aivan kuten Become David -kampanjan, myös Findonesian kohderyhmä on lähes täysin rajaamaton. Arvioisin kohderyhmäksi kaikenikäiset (poislukien lapset) Suomalaiset miehet ja naiset. Kampanjan idea ja sanoma on toteutettu hyvin yksiselitteisesti, joten ihmisten ei tarvitse ennestään tietää aiheesta. Käytännössä Greenpeace pyrkii vaikuttamaan kampanjallaan jokaiseen suomalaiseen ihmiseen. Kampanjan sanoma ehkä voimakkainta biopolttoaineita käyttäville kuluttajille, sekä Neste Ölin asiakkaille.

Pääasiallinen kohderyhmä:

- *Kohderyhmä kattaa kaikenikäiset miehet ja naiset, poislukien lapset*
- *Kampanja suunnattu suomalaisille*
- *Biopolttoaineiden käyttäjät & Neste Ölin asiakkaat*

2.3.2 Kampanjan visuaalinen ilme

Findonesia -julisteen visuaalinen ilme perustuu kampanjan pääideaan jossa Indonesian sademetsien tuhot on tuotu perinteiseen suomalaiseen maisemaan. Luonnollisesti jo aiheensa kautta kampanjalla on pyritty saamaan hyvin shokeeraava vaikutus ihmisiin, joten visuaalinenkin ilme noudattaa myös tätä. Kampanjan julisteen kuvitus on toteutettu kuvamanipulaatio- ja kollaasi-tyylillä, ja siihen on haettu mahdollisimman realistisen näköinen lopputulos. Kuvituksen tunnelmaa on korostettu hyvin painostavalla ja synkällä värimaailmalla. Vaikka kuvitukseen on haettu realismia, siinä käytettyjen elementtien ja tekniikoiden kautta, on kuvituksen yleinen ulkoasu ja tunnelma kuitenkin hyvin kärjistetty ja jopa liioiteltu. Tällainen liioiteltu tyyli on kuitenkin täysin tarkoituksellisesti luotu tukemaan ja korostamaan kampanjan sanomaa. Ammatillisesta näkökulmasta

ajateltuna realistinen kuvittamistyyli ei välttämättä automaattisesti tarkoita äärimmäistä luonnollisuuden tuntua, vaan se ennemminkin pyrkii luomaan katsojalle realistisen mielikuvan aiheesta. Käsitellen tätä aihetta vielä myöhemmin uudestaan tutkiessani tarkemmin omaa kuvitustyyliäni.

Julisteen kuvitukseen on tarkoituksellisesti haettu useita "perisuomalaisia" elementtejä, joiden tehtävänä on toimia vahvoina emotionaalisina ärsykkeinä. Nämä elementit toimivat myös lukuisina yksityiskohtina, jotka saavat katsojan tutkimaan julistetta tarkemmin. Luonnollisesti julisteen kuvitukseen on pyritty saamaan mahdollisimman vaikuttava ja yksityiskohtainen ulkoasu, koska mitä kauemmin katsoja uppoutuu julisteen tutkimiseen, sitä enemmän se altistuu sen sanomalle. Vaikka juliste koostuukin suomalaisille

tutuista elementeistä, on sen keskeisessä kohdassa hiukan eksoottisempi elementti; oranki. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, Greenpeace on käyttänyt aikaisemmissaan palmuöljykampanjoissaan orankia kampanjoidensa tunnuksena, joten on myös luonnollista että Findonesia -julistestakin sellainen löytyy. Tämän tunnuksen kautta juliste yhdistyy muihin Greenpeacen palmuöljykampanjoihin.

Julisteen visuaalinen ulkoasu perustuu lähes täysin sen kuvitukseen, ja muut mahdolliset graafiset elementit on tehty tukemaan tätä. Kuten jo aiemmin mainitsin, ei kampanjaa ole vielä julkaistu, joten en vielä tässä vaiheessa osaa sanoa minäkälaisia elementtejä julisteeseen tulee. Uskoisin kuitenkin, että kuvituksen lisäksi siihen tulisi jonkinlainen iskulause sekä luonnollisesti kampanjalle tärkeät informaatiot. Uskoisin, että näiden tekstien lisäksi muut graafiset elementit jäävät hyvin vähäiselle. Julisteen kuvitus on hyvin

raskas ja henkii epätoivoista tilannetta, jossa kaunis ja perinteinen suomalainen maalaismaisema tuhoutuu suurten öljy-yhtiöiden toimesta, mutta aivan kuten jo Greenpeacen "kampanjointi ja toiminta" -osiossa aihetta käsittelemällä, pitää kuitenkin julisteen kuvituksen olla tietyllä tapaa esteettisesti "kaunis" vaikka sen sanoma olisikin epämiellyttävä. Findonesia -julisteen printtikoko on A2, jolloin sen suuri koko mahdollistaa hyvin yksityiskohtaisen visualisoinnin. Vaikka tyyli on realistinen, on julisteen kuvitus kuitenkin sommiteltu lähes tulkoon maalausmaiseksi, eikä sitä voi siksi pitää kovinkaan luonnollisena. Tällaisella sommittelulla on kuitenkin haettu julisteeseen "toimivuutta" sekä tietysti esteettistä kauneutta. Vastaavainen "luonnollinen" tilanne, esimerkiksi valokuvattuna, voisi jäädä yllättävänkin vaisuksi visuaalisuutensa puolesta.

Visuaalinen ilme tiivistettynä:

- *Surullinen, voimakas, vihaa aiheuttava, synkkä, epätoivoinen, shokeeraava*
- *Kuvitus sijoittuu perinteiseen suomalaiseseen maalaismaisemaan joka tuhoutuu metsänhakkuulla ja poltolla.*
- *Kuvitus toteutettu kuvakollaasina/manipulaationa valokuvista*
- *Pyritty hakemaan realistinen ilme, kuitenkin vahvasti kärjistettynä. Esteettinen toimivuus varmistettu tiivillä ja jopa lavastetun oloisella sommittelulla sekä värimaailmalla.*
- *Todella vähäväriäinen ja suurikontrastinen*
- *Yksityiskohtia ja elementtejä paljon*
- *Vahva yksiselitteinen sanoma, helppo-lukuinen*
- *Tunnuselementtinä oranki*

2.3.3 Kampanjan viestinnälliset tehokeinot

Findonesia -kampanjan tehokeinot eivät jää arvailujen varaan. Greenpeace käyttää kampanjassaan heille jo tutuksi tullutta shokkiarvoa vaikuttamiseen. Suomalaiseen kansallisylpeyteen kuuluu vahvana osana mielikuva perinteisestä kotimaisesta maalaismaisemasta. Punainen mökki ja perunamaa "Lapin Kultamaisessa" auringonlaskussa on aivan varmasti tärkeä ja rakas ajatus lähes jokaisessa suomalaiselle miehelle ja naiselle, riippumatta asuinpaikasta tai ikäryhmästä. Suomi on harvakseltaan asuttu maa, ja sen maalaismaisemaan sijoittuu monia emotionaalisia siteitä, esimerkiksi vaikkapa mökillä vietettyjen lapsuuden kesien kautta. Uskon hyvin vahvasti, että vaikka olisi kuinka kaupunkilaistunut Helsinkiläis-juppi, on jokaisella jonkinlainen tunnepitoinen kiintymys maaseutua kohtaan (tai ainakin pitäisi olla!). Suomalaiseen maaseutuun ja maisemaan kuuluu myös luonnollisesti

Suomen lukuisat metsät ja luonto, jotka ovat aivan yhtälailla rakkaita kansallisylpeyden aiheita kaikille.

Tällainen ylpeys ja rakkaus omaa luontoa ja kotia kohtaan ei tietenkään ole ainoastaan suomalaisten ihmisten oikeus tai asia. Aivan varmasti lähes jokaikisen maan asukkaat ovat kiintyneet heille perinteisiin kansallisiin asioihin tavalla tai toisella. Valitettava tosiasia kuitenkin on, että rikkaat länsimaat ovat erikoisoikeutettuja säilyttämään heille rakkaat ympäristönsä juuri sellaisinaan kuin he haluavat, eikä heidän tarvitse pelätä samanlaista luonnon hävittämistä suurten yhtiöiden puolesta. Asiat ovat kuitenkin aivan toisin köyhissä kolmansissa maissa, joiden luonnonrikkauksia länsimaalaiset valtiot ja yritykset ovat jo vuosisatoja heiltä riistäneet. Vielä valitettavampi tosiasia on se, että maapallon sademetsien hakkuut eivät vaikuta

ainoastaan paikallisella tasolla, vaan niiden hävittäminen tuhoaa koko maapallon ekologista tasapainoa, ja näin ollen vaikuttaa jokaikisen ihmisen elämään.

Länsimaalainen varakas elämäntapa mahdollistaa tiettyjen epämiellyttävien asioiden sivuuttamisen, vaikka kyseessä olisi omaankin elämään vaikuttavia asioita. Greenpeace pyrkii Findonesia -kampanjalla tuottamaan ihmisille mielikuvia, minkälaista tuhoa vastaavanlainen palmuöljytuotanto tekisi, jos plantaasien sijaintina olisikin Suomi. Käytännössä Greenpeacen käyttämä viestinnällinen tehokeino on aivan täysin sama, kuin aikaisemmin käsittelemäni PETAn shokeeraava lähestyminen turkisteollisuuden toiminnasta. Maapallon sademetsien tuhoaminen on yksi niistä monista asioista joita ihmiset eivät yksinkertaisesti halua miettiä, vaikka tietäisivätkin, miten se vai-

kuttaa maapallon toimintaan. Siinä missä PETA lähestyi turkiskampanjoillaan ihmisiä näyttämällä heille hyvin raakaa kuvamateriaalia turkisteollisuudesta, Greenpeace pyrkii visualisoimaan Findonesia-kampanjallaan, mitä luonnon tuhoaminen tarkoittaisi Suomessa. Greenpeace osuukin kampanjallaan todella herkkään kohtaan. Kampanja tulee aivan varmasti herättämään puhetta shokeeraavalla sisällöllään. Kuten jo aiemmin mainitsin, luonto ja maaseutu ovat yleisesti hyvin arvostettuja ja tärkeitä asioita suomalaisille ihmisille, jolloin tämänkaltaisen mielikuvan antaminen herättää ihmisissä luonnostaan voimakkaita emotionaalisia reaktioita. Kampanjan kuvituksella Greenpeace pakottaa ihmiset ajattelemaan luonnon tuhoa heille rakkaan maiseman välityksellä.

Sisällöllisesti ajateltuna, tämänkaltaisen visualisointi on hyvin äärimmäistä vaikuttamista. Sen sanoma on niin yksiselittei-

nen ja viestinnällisesti vahva, ettei sen tarvitse turvautua enää minkäänlaiseen muuhun tehokeinoon. Become Davidin vahvin tehokeino oli sen symbolisessa sisällössä ja tunnetussa vanhassa tarinassa, kun taas Findonesia turvautuu semantiikkassaan indeksiseen suoraan viestintään. Toki suomalaisen maiseman käyttö on tietynlainen metafora Indonesian tapatumille, mutta sen sisältö on kuitenkin raajan todellinen. Tämä viesti kärjistyy kampanjan visuaalisesti ahdistavassa ja synkässä ulkoasussa.

Findonesia -kampanjan tehokeinona toimii sen sisällön aiheuttama vahva emotionaalinen reaktio. Greenpeace pyrkii herättämään shokeeraavalla visualisoinnilla ihmisten tietoisuuden aiheesta, sekä saamaan heidät tuntemaan empatiaa Indonesian kaltaisten paikkojen asukkaita ja eläinkuntaa kohtaan heidän asuinympäristönsä tuhon johdosta. Ihmisten tulisi ymmärtää, että ne tärkeät asiat mitä täällä

on pidetty koskemattomina, on köyhemmissä maissa riistetty asukkailta.

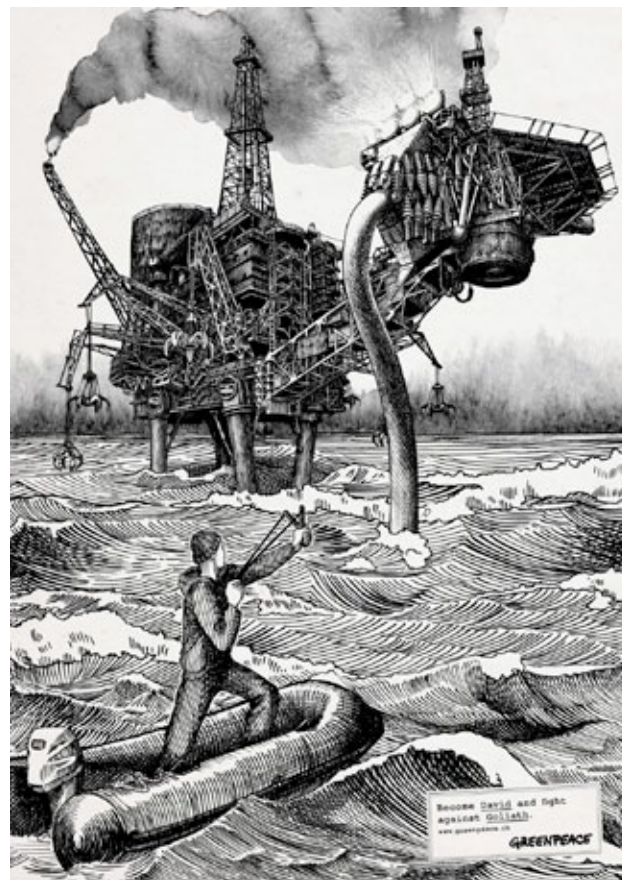
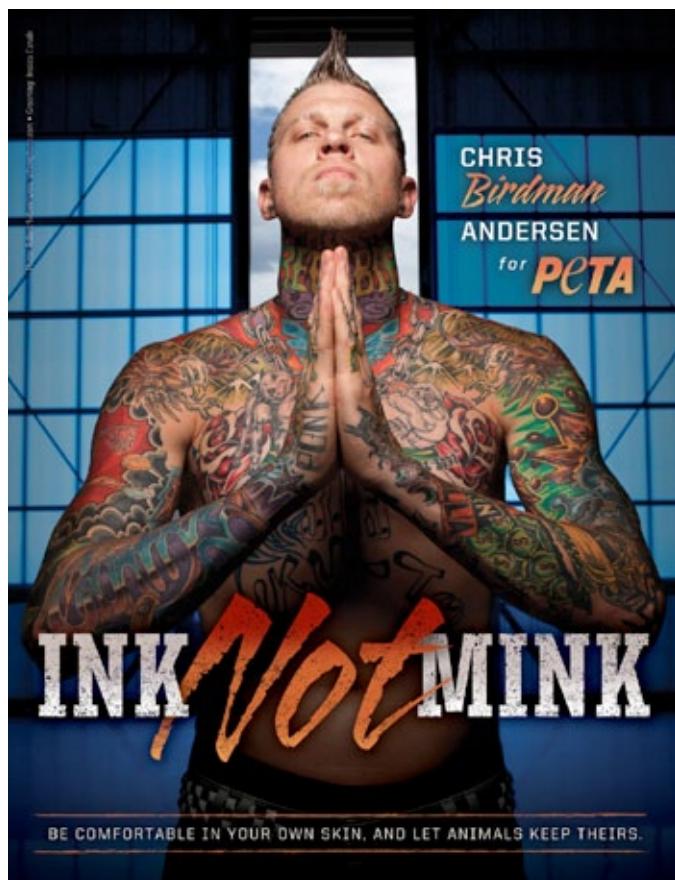
Kampanjassa käytetyt tehokeinot:

- *Vahva tunnesitoinen vaikutus katsojaan*
- *Emotionaalisten ärsykkeiden kautta saavutettu empatian tunne*
- *Suora ja helppolukuinen sanoma*
- *Kampanjan vahva kuvitus tukee tehokkaasti sanomaa*

2.3.4 Kampanjan yhteenveto

Greenpeacen Findonesia -kampanja ei ideansa puolesta ole välttämättä kovinkaan kekseliäs tai innovatiivinen, mutta sen vaikutus voi olla hyvinkin suuri. Suomalainen luonto on yksi kansallisylpeyksistämme ja eittämättä rakkaimmista asioistamme, joten ei voi väittää etteikö kampanjan shokeeraava sisältö koskettaisi katsojaansta. Uskon, että kampanjan ydinidea on pyrkiä herättämään suomalaisten ihmisten tietoisuutta Indonesiassa tapahtuvista asioista, mutta kampanjan viestillä voi olla toisenlainenkin yllättävä vaikutus: Kuten jo aiemmin mainitsin, ihmiset eivät välttämättä näe kaikkia rikkuksia ympärillään ennen kuin ne otetaan pois. Kampanjan sanoma voi herättää ihmisissä luontaista empatiaa niin Indonesian, kuin muidenkin vähäosaisimpien valtioiden ihmisiä kohtaan, ja näin ollen vaikuttaa omaan toimintaansa. Maailma pyörii länsimaisen talouden ympärillä,

mutta ihmisten tulisi silti tiedostaa, kenen kustannuksella se toimii. Biopolttoaineet, jotka ovat myös isossa osassa kampanjaa, on toki kehitys eteenpäin kohti ekologisempaa yhteiskuntaa, mutta Indonesian ja muiden sen kaltaisten, suurten sademetsien tuhoamisella otetaan vastaavasti kaksi askelta kehityksessä taaksepäin. Käytännössä tästä kaikesta hyötyvät ainoastaan suuret länsimaiset yritykset, eikä heidän toimintaansa edes noteerata ihmisten keskuudessa. Findonesia -kampanja pyrkii tiedostamaan ihmisiä näistä asioista, mutta valitettava tosiasia on, että ihmiset eivät halua tiedostaa sitä. Aivan kuten PETAkin, Greenpeace joutuu käyttämään shokkiarvoa hyväkseen saadakseen äänensä kuuluviin.



Kuvat 28, 29 ja 30. PETAn Ink not Mink! -kampanjan juliste sekä Greenpeacen Become David ja Findonesia -kampanjoiden julisteet.

3 KAMPANJOIDEN VERTAILU

Olen nyt tutustunut kolmeen erilaiseen kampanjaan kahdelta tunneltulta kansalaisjärjestöltä. Tässä osiossa tarkoitukseni olisi käydä kampanjoiden tutkimustuloksia läpi ja vertailla näiden eroja.

Vertailussa pyrin käymään läpi kampanjoiden visuaaliset sekä viestinnälliset erot, ja mahdollisesti selvittämään niiden heikkouksia sekä vahvuuksia toisiinsa nähden. Vaikka kampanjoiden käyttämät tehokeinot on jo selvitetty suhteellisen tarkasti niiden analyyseissä, on kuitenkin vielä täysin mahdollista löytää uusia ajatuksia näistä kampanjoista verratessa niitä keskenään. Tämä jääköön nähtäväksi tulevassa vertailussa. Osiossa käytävän vertailun lisäksi tarkoituksena olisi päästä jonkinlaiseen yhteenvetoon kansalaisjärjestöjen käyttämien tehokeinojen

suhteen. Osio toimii myös yhteenvetona opinnäytetyölleni. Pohdin siinä asettamiani tavoitteita ja niiden toteutumista tutkimuksien myötä. Pyrin myös pohtimaan omaa onnistumistani sekä toimeksiannon että opinnäytetyön prosessin kannalta.

3.1 Kampanjat vastakkain -tehokeinot

Vaikka kaksi opinnäytetyöni kampanjaa ovatkin saman kansalaisjärjestön (Greenpeace) toteuttamia, on näiden kampanjoiden sisäiset erot suuria. Tästä johtuen näiden kahden kampanjan analyysi ja vertailu on validia, eikä niiden sama toteuttaja vaikuta mihinkään oleellisesti. Jokainen kolmesta tutkittavasta kampanjasta käyttää hyvin erilaisia tehokeinoja sanomansa viestittämiseen, joten nii-

den vertailu keskenään on hyvin mielenkiintoista. Varsinkin PETAn Ink not Mink! -kampanjan käyttämä erikoinen kanava erottautuu tutkimieni kampanjoiden joukosta. PETAn kampanja on näistä kolmesta kampanjasta myös tarkimmin rajattu kohderyhmää ajatellen. Greenpeacen molemmat kampanjat taas hakevat hyvin laajaa kohderyhmää, mutta eroavat kuitenkin selkeästi toisistaan tehokeinojensa käytössä. Molemmat tutkittavista kansalaisjärjestöistä ovat tulleet tutuiksi käyttämiensä toimintatapojen ansiosta, mutta jo näin pintaa raapaisevalla tutkimuksella käy selväksi, että näiden järjestöjen kampanjat saattavat käyttää hyvinkin erilaisia viestinnällisiä keinoja sanomansa kertomiseen. Toki profiloituminen radikaaleiksi kansalaisjärjestöiksi asettaa molemmille tietynlaiset usein käytetyt ja heidän

suosimansa viestinnälliset tehokeinot. Näistä tehokeinoista hyvänä esimerkkinä voisin pitää molempien suosimaa shokkiarvon käyttöä viestinnässä. Hyvin pitkälti nämä tehokeinot luovat järjestöille myös heidän julkisen kuvan sekä imagon. Toki shokkiarvon käyttäminen on myös hyvin soveliaista molempien brändejä ajatellen.

Tutkimani Greenpeacen kampanjat olivat hyviä esimerkkejä erilaisesta lähestymistavasta sanoman suhteen. Become David oli selkeästi symbolisempi ja helpommin lähestyttävä verrattuna Findonesiaan. Vaikka Become Davidin julisteiden kuvitus oli aihemaailmaltaan synkkä ja pelottava, oli siinä myös luonnostaan mukana toivoa. Tämä toivon ja onnellisen lopun tunne syntyy katsojalle (joka tuntee tarinan Daavidista ja Goljatista) luonnollisesti, vaikka itse kuvituksen sanoma viestisi aivan muuta. Näin ollen kampanjan idean pohjautuessa tunnettuun tarinaan, voi kampanjan visuaalinen ulkoasu olla hyvin

painostava ja synkkä, olematta kuitenkaan masentava. Findonesia -kampanja taas perustuu aivan toisenlaiseen lähestymiseen. Kummankaan kampanjan visuaalista ulkoasua ei voi sanoa kevyeksi, mutta Findonesian tapauksessa sanoma eroaa hyvin radikaalisti Become Davidista. Siinä missä Daavidin ja Goljatin tarinasta ammennettiin voimaa ja voittoa, Findonesian viesti on hyvin surullinen ja pakottaa katsojan tiedostamaan kampanjan sanoman. Findonesia -kampanjan käyttää selkeästi suoraa shokkiarvoa hyväkseen.

PETAn kampanja osoittautui lopulta hyvin mielenkiintoiseksi. Visuaalisuutensa sekä viestinnällisten tehokeinojen kanalta kampanjaa pystyisi sanomaan hyvin näkymättömäksi ja tylsäksi, mutta sen voima perustuu kuitenkin kanavaan jota se käyttää hyväkseen. Tässä tapauksessa kampanjan idea tai toteutus ei perustu mihinkään tiettyyn tehokeinoon, vaan sanoman vaikutus pyritään tuomaan koh-

deryhmälle tarkasti suunnitellun kanavan kautta. Kampanjan kohderyhmä on niin tarkoin rajattu, että välttämättä siihen ei tehoaisi samat tehokeinot joita esim. Greenpeacen kampanjoissa on käytetty. Ensisilmäykseltä PETAn kampanja on toki tylsä, mutta se pitää kuitenkin sisällään voimakkaan viestinnällisen keinon ja onnistuukin mielestäni tehtävässään erinomaisesti. PETAn "Ink not Mink!" kampanjaa voisikin pitää hyvänä esimerkkinä kampanjasta joka ei loista visuaalisuudella tai nerokkaalla idealla, mutta onnistuu silti vaikuttamaan kohderyhmäänsä tehokkaasti. Kaikki kolme kampanjaa ovat luettavuudeltaan suhteellisen yksiselitteisiä. Greenpeacen kampanjoissa kuitenkin nousi esiin semioottinen lähestymistapa hyvin paljon vahvempana kuin PETAn tapauksessa. Greenpeacen molemmat kampanjat sisälsivät, ja osittain perustuivatkin vahvaan symboliikkaan ja metaforiin.

3.2 Kampanjat vastakkain -visuaalisuus

Aivan kuten viestinnällisestikin, kampanjat eroavat hyvin radikaalisti myös visuaalisen ulosantinsa puolesta. Jokaisen kampanjan visuaalinen ulkoasu on tehty vahvistamaan kampanjan ydinsanomaa, mutta niiden teknisessä toteutuksessa on kuitenkin valtavia eroja. Kuten jo ylempanä mainitsin, PETAn Ink not Mink! jää visuaalisuudessakin Greenpeacen esimerkikampanjoiden jalkoihin. Ink not Mink! -kampanja on kuitenkin jo lähtökohdiltaan hyvin erilainen verrattuna Greenpeacen kampanjoihin, joten sen visuaalinen ulkoasu on mielestäni perusteltu. Laadukkaasti tehty yksilöllinen kuvitus on lähes aina mielenkiintoisempi kuin pelkkään valokuvattuun malliin turvautuminen, mutta on kuitenkin muistettava että vastaavanlaiset kuvitetut ilmeet eivät välttämättä toimisi yhtä hyvin PETAn esimerkkikampanjassa kuin muissa. Ja aivan kuten jo mainitsin, kampanjan tehokkuus ei välttämättä ole sidoksissa sen visuaali-

seen ulkoasuun.

Greenpeacen tapauksessa molempien kampanjoiden visuaalisuus on hyvin riippuvainen kampanjan ideasta. Näiden kampanjoiden tehokkuus perustuu pitkälti niiden visuaaliseen ulosantiin, ja on selkeästi yksi niiden käyttämisestä tehokeinoista. Molemmat kampanjat käyttävät hyödykseen kampanjoiden pääideaa myös teknisen toteutuksensa puolesta. Become Davidiin oli luotu hyvin näyttävä vanhanaikanen viivapiirros vahvistamaan kampanjan Daavid vastaan Goljat -teemaa. Findonesia puolestaan pyrkii antamaan katsojalle mielikuvia luonnon tuhoamisesta suurten öljy-yhtiöiden puolesta, ja näin ollen shokeeraamaan visuaalisesti realistisella kuvituksellaan. Molemmat Greenpeacen kampanjoiden kuvituksista on hyvin yksilöllisesti ja tarkasti suunniteltuja vahvistamaan kampanjoiden sanomaa, eikä ne itsessään toimisi minkään muun kampanjan yhteydessä. PETAn käyttämät valokuvat taas voisivat aivan hyvin

toimia myös kampanjan ulkopuolisessa sisällössä. Kaikille kolmelle kampanjalle yhteistä niiden visuaalisessa ulkoasussa on kuitenkin niiden voimakas sisältö. Jokainen näistä kampanjoista henkii voimakkaita tunteita, ja myös näin ollen vastaa hyvin niiden sisältämää sanomaa.

3.3 Kampanjat vastakkain – Heikkoudet & Vahvuudet

Kampanjoiden vertailu keskenään on itseasiassa yllättävän vaikeaa. Niissä käytetyt tehokeinot eroavat toisistaan hyvin paljon joka luonnollisesti vaikuttaa myös koko kampanjan olemukseen. Mielestäni on epäoleellista yrittää löytää tehokkainta tai ”parasta” kampanjaa näiden kolmen joukosta, mutta aion kuitenkin listata tiettyjä asioita jotka ovat mielestäni maininnan arvoisia. Yritän siis löytää jokaisesta kampanjasta niiden vahvuuksia ja heikkouksia.

PETA, Ink not Mink!

Vahvuudet:

- *Todella selkeä sanoma*
- *Sekä visuaalisesti että viestinnällisesti voimaa ja vahvoja tunteita herättävä*
- *Tarpeeksi yksinkertainen*
- *Kohderyhmä hyvin tiivis ja rajattu, mahdollistaa kohdistetun viestinnän*
- *Kohderyhmän lähestyminen vahvaa ja onnistunutta*
- *Kampanja käyttää kohderyhmän tavoitettavaa kanavaa hyvin onnistuneesti hyväkseen*
- *Viestinnältään kiertelemätön ja helpolukuinen*
- *Kampanjan sanoma leviää käytetyn kanavan kautta myös kampanjan kohderyhmän ulkopuolelle*
- *Primitiivisiin vaistoihin/tunteisiin vetoaminen (alastomuus)*

- *Tarkoitettu kansainväliseksi*

Heikkoudet:

- *Kampanjan visuaalinen ulkoasu tylsä ja jopa näkymätön*
- *Kampanjan pääasiallinen levitysmuoto on liian pieni (printtimainonta)*
- *Kampanja voisi käyttää useampia mediamuotoja (sosiaalinen media, verkko-media jne.) hyväkseen*
- *Paikottain jopa liian vulgääri ja groteski*
- *Kampanjan visuaalinen ulkoasu jättää laaduttoman tunteen*
- *Kohderyhmän pienuus voi olla ongelma*

Greenpeace, Become David

Vahvuudet:

- *Kampanjan idea perustuu yleisesti todella tunnettuun tarinaan*
- *Vanhan tarinan käyttö toimii äärimmäisen hyvin kampanjan aiheen kanssa.*
- *Vahva symboliikka mutta tunnetun tarinansa kautta kuitenkin helppoluokainen*
- *Visuaaliselta ulkoasultaan upea*
- *Kuvituksen tyyli tukee vahvasti kampanjan sanomaa*
- *Kuvitus yksityiskohtainen ja mielenkiintoinen*
- *Kohderyhmä todella laaja, lähes rajoittamaton*
- *Minimalistinen, helposti ymmärrettävä*

Heikkoudet:

- *Kampanjan pääasiallinen levitysmuoto on liian pieni (printtimainonta)*
- *Tarkoitettu kansainväliseksi mutta käytännössä jäänee paikalliseksi*
- *Kampanja voisi käyttää useampia mediamuotoja (sosiaalinen media, verkkomedia jne.) hyväkseen*
- *Kampanjan idea hiukan mielikuvituksen*

3. Greenpeace, Findonesia

Findonesia -kampanjaa ei ole vielä julkistettu, joten en käsittele tässä sen mahdollisia levitysmuotoja.

Vahvuudet:

- *Kampanjan idea kohdistettu suomalaisille*
- *Idealtaan vahvasti tunteita herättävä, voimakas*
- *Selkeä ja yksiselitteinen*
- *Vahva kuvitus yhtenä viestinnällisistä tehokeinoista*
- *Kohderyhmä laaja, lähes rajoittamaton*
- *Kuvitus hyvin yksityiskohtainen ja esteettisesti kaunis*
- *Shokkiarvon käyttäminen tehokeinona*
- *Vahva mielikuvien visualisointi*

Heikkoudet:

- *Kampanjan sanoma ja visuaalinen todella masentava*
- *Shokeeraavuus voi pelästyttää tai epämiellyttää*
- *Idea ehkä hiukan mielikuvitukseton*

3.4 Kampanjoiden yhteenveto

Kuten jo aiemmin mainitsin, jokainen kolmesta kampanjasta edustaa omanlaista viestinnällistä malliaan. Jokaiselle kampanjalle on myös etsitty sille sopivin kohderyhmä, toisessa se voi olla hyvinkin suppeasti rajattu kun taas toisessa lähes rajaamaton. Myös kampanjoiden koot vaihtelevat suurista kansainvälisistä kampanjoista aina pienempiin paikallisiin. Kampanjoiden eroavaisuudet ovat lähes jokaisella alueella niin suuria, ettei niitä vertailtaessa voi asettaa paremmuus järjestykseen. Vaikka PETAn halpamainen ja seksillä myyvä lähestymistapa ei minua henkilökohtaisesti miellytäkään, en voi väittää etteikö se olisi hyvin tehokasta. Tästä johtuen PETAn esimerkkikampanja muodostui näistä kolmesta kampanjasta mielenkiintoisimmaksi, hyvin yllättäen! Toki Greenpeacen molemmat kampanjat olivat mielenkiintoisia ja laadukkaasti to-

teutettuja, mutta PETAn kampanjan käyttämä populäärikulttuurin kanava avasi omia silmiäni markkinoinnin suhteen. Uskoisin että olen käynyt läpi lähes kaiken mahdollisen tutkimistani kampanjoista. Kampanjoiden tutkiminen oli loppujen lopuksi oikein mukavaa puuhaa, mutta tähän pisteeseen päästyäni ei minulla ole enää mitään uutta sanottavaa kampanjoista tai niiden käyttämisestä tehokeinoista.

Kuva 32. Paperin säästäväisestä käytöstä muistuttava Greenpeacen juliste



The more you staple, the more trees are chopped. Save office paper. **GREENPEACE**

4 PROSESSIN ARVIOINTI

Tämän opinnäytetyön johdantonosiossa esittelin lukijalle taulukon, jossa kävin läpi koko opinnäytetyöni rungon. Tähän runkoon kuului itse järjestöjen toiminnan selvittäminen, niiden esimerkkikampanjoiden analysointi ja tehokeinojen selvittäminen, oman kuvitukseni (kampanjan) analysointi ja tehokeinojen selvittäminen, sekä kolmen esimerkkikampanjan vertailu. Nämä taulukkoon listatut asiat olivat ne tärkeimmät tavoitteet jotka asetin tälle opinnäytetyölle. Aivan opinnäytetyöni alkuun aloin tutkia ja esitellä lukijalle kansalaisjärjestöjen toimintaa yleisesti, ja tästä etenin kahteen tarkemmin tutkittavaan järjestöön, Greenpeaceen ja PETAan. Kansalaisjärjestöjen esittely yleisellä tasolla jäi hiukan lyhkäiseksi, mutta jouduin rajaamaan sen opinnäytetyöni liiallisen kasvamisen pelossa. Kansalaisjärjestö-

toiminta on aihealueena niin massiivinen, ettei minulla olisi ollut minkäänlaisia edellytyksiä tutkia sitä tarkemmin, varsinkin siinä aikamääreessä mikä minulla oli opinnäytetyön tuottamiseen. Uskoisin kuitenkin päässeeni tavoitteeseen kansalaisjärjestöjen esittelyssä tarjoamalla ne oleelliset tiedot joita lukija tarvitsee ymmärtääkseen järjestötoimintaa. Myös tutkittavien järjestöjen yleiseen esittelyyn tarjosin mielestäni tarpeeksi materiaalia jotta lukija pystyy paremmin käsittämään tutkittavien kampanjoiden perusluonteen.

Seuraavana opinnäytetyössäni oli vuorossa itse esimerkkikampanjoiden sekä oman asiakastyöni analysointi ja tutkiminen. Yksi isoimmista asioista kampanjoiden tutkimisessa oli niiden vaikut-

tamiskeinot. Ilman näitä viestinnällisiä tehokeinoja kampanjoiden sisältö olisi täysin pinnallista. Viestinnälliset tehokeinot määrittävät ja korostavat kampanjan pääasiallista sanomaa, ja tukevat sen vaikutusta ihmisiin. Haluan kuitenkin muistuttaa että tekemäni analyysi on varsin subjektiivista pohdiskelua aiheesta, ja välttämättä mielipiteeni tai huomioni eivät ole oikeita kaikkien mielestä. En kuitenkaan näe tehneeni virheellisiä arviointeja analyysissäni, joten uskon vahvasti tavoitteeni täyttyneen uskotavin tuloksin. Kampanjoita tutkiessani en kuitenkaan täyttänyt yhtä varhaisimmista tavoitteistani, joka olisi ollut oman kuvitukseni teknisen prosessin lähempi tarkastelu. Jouduin jättämään sen pois lopullisesta opinnäytetyöstäni aikataulullisten ongelmien vuoksi, mutta näin jälki-

käteen miettiessäni ratkaisuni oli ehkä oikea. Opinnäytetyöni ei ole alkujaankaan ollut tekninen raportointi, vaikka tietysti asiakastyöni sitä iso osa onkin. Pääasiallinen tavoitteeni oli tutkia kahden järjestön viestinnällisiä tapoja vaikuttaa, jolloin näkisin teknisen tarkastelun olevan epäoleellinen opinnäytetyölleni. Toki olisi ollut mukava tarkastella toimeksiantoani tarkemminkin, mutta jätin sen kuitenkin perustellusti pois.

Viimeinen tavoitteeni oli vertailla näiden kolmen kampanjan analyysien tuloksia. Alunperin minulla oli selkeä mielikuva lopullisesta vertailusta, mutta tutkimusprosessin aikana minulle kuitenkin selkeni, ettei näitä kolmea kampanjaa yksinkertaisesti pysty vertailemaan kunnolla keskenään. Olisi ollut luontevampaa valita tutkittavaksi kampanjoiksi lähtökohteisesti hyvin samankaltaiset ja samoja tehokeinoja käyttävät kampanjat, jolloin luonnollisesti niiden vertailu olisi ollut

helpompaa. Toisaalta tämä olisi kuitenkin vaikuttanut opinnäytetyöhöni negatiivisella tavalla, tehden siitä ehkä tylsän. Pyrin kuitenkin tuomaan lopullisessa vertailussa esille jokaisen kampanjan vahvuudet sekä heikkoudet, ja tätä kautta vertaamaan niitä keskenään. Vertailun tulokset jäivät hiukan laimeiksi, mutta uskoisin kuitenkin päässeeni tavoitteeseen.

Yleisesti ottaen opinnäytetyöni on ollut todellisen uurastuksen takana, joten olen siihen loppujen lopuksi suhteellisen tyytyväinen. Opinnäytetyöni aikana sain huomata aliarvioineeni valitsemani aiheen laajuutta ja tästä johtuen jouduin hyvin monessa kohtaa jättämään käsittelemästäni aiheesta osia kokonaan pois. Pyrin kuitenkin pitämään tavoitteeni mielessä sekä käyttämään järkeä aiheiden tiivistämisessä tai pois jättämisessä, enkä usko ohittaneeni mitään oleellista joka vaikuttaisi lopputuloksiin. Aihe on niin valtavan massiivinen, että siitä voisi

kirjoittaa kirjan. Jo pelkästään yhden kansalaisjärjestön tutkimisella olisin voinut helposti täyttää opinnäytetyön kriteerit. Kirjoittaessani näitä viimeisiä lauseita en voi mennä takuuseen että olen muistanut kertoa kaiken oleellisen, mutta uskoisin kuitenkin kaikkien asettamieni tavoitteiden täyttyneen.

En tiedä tämänhetkistä tilannetta Findonesia -kampanjan julkaisun suhteen, mutta uskoisin sen julkaistavan lähiaikoina. Työnantajan mukaan kampanjan julkaisua pitkittää tämän hetkinen epävakaa tilanne Indonesiassa, jossa Greenpeacen mielenosoittajia kohtaan on alettu käymään jopa väkivaltaiseksi. Näin ollen he päättivät lykätä kampanjan julkaisuajankohtaa myöhemmäksi.

Kiitos opinnäytetyöni lukemisesta!

LÄHTEET

Verkkolähteet:

greenpeace.fi, Ei sademetsää tankkiin 2010. (<http://www.greenpeace.org/finland/fi/kampanjat/palmuoljy/>) [verkkosivu] (viitattu 24.2. 2012)

greenpeace.org, History and Successes 2007. (<http://www.greenpeace.org/international/en/about/history/>) [verkkosivu] (viitattu. 27.2.1012)

greenpeace.org, Indonesia. (<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/forests/asia-pacific/>) [verkkosivu] (viitattu. 27.2.2012)

greenpeace.org, The Founders of Greenpeace 2008. (<http://www.greenpeace.org/international/en/about/history/amchitka-hunter/#a2>) [verkkosivu] (viitattu. 28.2.1012)

greenpeace.org, Toiminta. (<http://www.greenpeace.org/finland/fi/kampanjat/>) [verkkosivu] (viitattu. 28.2.1012)

greenpeace.org, Usein kysyttyä. (<http://www.greenpeace.org/finland/fi/greenpeace/FAQ/>) [verkkosivu] (viitattu. 3.3.1012)

kansanvalta.fi, Kansalaisjärjestöt 2006. (<http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Jarjestotjayhteisot/Kansalaisjarjestot>) [verkkosivu] (viitattu. 10.2.2012)

peta.org, About PETA 2012. (<http://www.peta.org/about/default.aspx>) [verkkosivu] (viitattu. 16.2.2012)

peta.org, All About PETA 2012. (<http://www.peta.org/about/learn-about-peta/default.aspx>) [verkkosivu] (viitattu. 16.2.2012)

peta.org, FAQ 2012. (<http://www.peta.org/about/faq/default.aspx>) [verkkosivu] (viitattu. 16.2.2012)

peta.org, Our views 2012. (<http://www.peta.org/about/why-peta/default.aspx>) [verkkosivu] (viitattu. 17.2.1012)

peta.org, PETA's History 2012. (<http://www.peta.org/about/learn-about-peta/history.aspx>) [verkkosivu] (viitattu. 19.2.2012)

peta.org, Ucompromising Stand on Animal Rights 2012. (<http://www.peta.org/about/why-peta/default.aspx>) [verkkosivu] (viitattu. 21.2.1012)

Sähköpostit:

Juvonen, V. Findonesia -kampanjan ohjeistus. Lähetetty 26. elokuuta 2011 [sähköpostiviesti] (viitattu. 22.3.2012)

KUVALUETTELO

Kuva 1. Greenpeacen aktivistit nousemassa Leiv Eiriksson -öljynporauslautalle. Greenpeace 2011.

Kuva 2. Havainnollistava taulukko opinnäytetyön rakenteesta.

Kuva 3. PETAn aktivisteja härkätaisteluita vastustavassa mielenosoituksessa Pamplonassa 2012. Matt Goldsmith 2011

Kuva 4.. "Meat is murder!" PETAn shokeeraava lihansyönnin vastainen kampanja. Timothy A. Clary / AFP / Getty Images

Kuva 5. "Meat is murder!" PETAn shokeeraava lihansyönnin vastainen kampanja. Timothy A. Clary / AFP / Getty Images

Kuva 6. PETAn Ink not Mink! -kampanjan juliste. PETA.

Kuva 7. PETAn Ink not Mink! -kampanjan juliste. PETA.

Kuva 8. PETAn Ink not Mink! -kampanjan juliste. PETA

Kuva 9. PETAn Ink not Mink! -kampanjan juliste. PETA.

Kuva 10. PETAn Ink not Mink! -kampanjan juliste. PETA.

Kuva 11. PETAn Ink not Mink! -kampanjan juliste. PETA

Kuva 12. Turkin Greenpeacen ilmastonmuutostkampanjan juliste. Greenpeace. Toimisto: Mamac Ogilvy & Mather, Dubai.

Kuva 13. Greenpeacen aktivistit laskemassa kantaa ottavaa banneria Rushmore-vuorelle Yhdysvalloissa. Greenpeace.

Kuva 14. Greenpeacen Become David -kampanjan juliste. Greenpeace. Toimisto: DraftFCB / Lowe Group, Sveitsi

Kuva 15. Greenpeacen Become David -kampanjan juliste. Greenpeace. Toimisto: DraftFCB / Lowe Group, Sveitsi

Kuva 16. Greenpeacen Become David -kampanjan juliste. Greenpeace. Toimisto: DraftFCB / Lowe Group, Sveitsi

Kuva 17. Greenpeacen Become David -kampanjan juliste. Greenpeace. Toimisto: DraftFCB / Lowe Group, Sveitsi

Kuva 18. Greenpeacen Become David -kampanjan julisteen yksityiskohta. Greenpeace. Toimisto: DraftFCB / Lowe Group, Sveitsi

Kuva 19. Greenpeacen Become David -kampanjan julisteen yksityiskohta. Greenpeace. Toimisto: DraftFCB / Lowe Group, Sveitsi

Kuva 20. Greenpeacen Become David -kampanjan julisteen yksityiskohta. Greenpeace. Toimisto: DraftFCB / Lowe Group, Sveitsi

Kuva 21. Osa Greenpeacen Findonesia -kampanjan julisteen kuvituksesta. Greenpeace. Toteuttaja: Venäläinen, J.

Kuva 22. Greenpeacen Findonesia -kampanjan juliste kokonaisuudessaan. Greenpeace. Toteuttaja: Venäläinen, J.

Kuva 23. Greenpeacen Findonesia -kampanjan julisteen yksityiskohta. Greenpeace. Toteuttaja: Venäläinen, J.

Kuva 24. Greenpeacen Findonesia -kampanjan julisteen yksityiskohta. Greenpeace. Toteuttaja: Venäläinen, J.

Kuva 25. Greenpeacen Findonesia -kampanjan julisteen yksityiskohta. Greenpeace. Toteuttaja: Venäläinen, J.

Kuva 26. Greenpeacen Findonesia -kampanjan julisteen yksityiskohta. Greenpeace. Toteuttaja: Venäläinen, J.

Kuva 27. Greenpeacen Findonesia -kampanjan julisteen yksityiskohta. Greenpeace. Toteuttaja: Venäläinen, J.

Kuva 28. PETAn Ink not Mink! -kampanjan juliste. PETA.

Kuva 29. Greenpeacen Become David -kampanjan juliste. Greenpeace. Toimisto: DraftFCB / Lowe Group, Sveitsi

Kuva 30. Greenpeacen Findonesia -kampanjan juliste. Greenpeace. Toteuttaja: Venäläinen, J.

Kuva 32. Paperin säästäväisestä käytöstä muistuttava Greenpeacen juliste. Greenpeace. Toimisto: Firstell Communications, Shanghai